أليس أنتوم

Alice Antheaume

الصحافة الرقمية

LE JOURNALISME NUMÉRIQUE





أليس أنتوم
Alice Antheaume

الصحافة الرقمية

LE JOURNALISME NUMÉRIQUE





ALICE ANTHEAUME

LE JOURNALISME NUMÉRIQUE

PRESSES DE LA FONDATION NATIONALE DES SCIENCES POLITQUES- PARIS

عنوان الكتاب بالأصل الفرنسي:
Le journalisme numérique

العنوان بالعربية: الصحافة الرقمية

تأليف أليس أنتوم

النقل إلى العربية سامي عامر بمشاركة جورج سعيد

إشراف وتدقيق ومراجعة غازي برو

Alice Antheaume
Traduction
Sami Amer
en collaboration avec
Georges Said

ISBN 978-2-7246-1264-6
Réalisé et traduit par Atelier oser dire animé par Ghazi Berro
Atelier.Oser.direl@gmail.com

[متابعة ترجمة الكتاب وإنتاجه: محتَرَف القول الجريء بإدارة غازي برّو]
بيروت موبايل: 70216140
الإخراج والطباعة: مطابع الدار العربية للعلوم، بيروت – هاتف 786233 – 1 – 961 +
حظي هذا الكتاب بدعم برامج مساعدة النشر من قبل المعهد الفرنسي.

« Cet ouvrage a bénéficié du soutien
des Programmes d'aide à la publication de l'Institut français. »

الطبعة الأولى: تشرين الأول/أكتوبر 2017 م - 1439 هـ

ردمك 4-902-23-9948-978

CNL CENTRE NATIONAL DU LIVRE

حظي هذا الكتاب بدعم برامج مساعدة النشر
من قبل المعهد الفرنسي.

« Cet ouvrage a bénéficié du soutien des Programmes d'aide à la publication de l'Institut français.»

ثقافة THAQAFA
للنشر والتوزيع ذ.م.م.
Publishing & Distribution L.L.C.
الإمارات U.A.E.

أبو ظبي هاتف: 6766700 (2-971+) فاكس: 6766972 (2-971+)
بيروت هاتف: 786233 (1-961+) فاكس: 786230 (1-961+)

تصميم الغلاف: **علي القهوجي**

شكر

الشكر لفريق معهد الصحافة في كليّة العلوم السياسية، آنييس شوفو (Agnès Caeuveau) وجان فرانسوا فوجل (Jean-Francois Fogel) واورور لوغري دي لاسال (Aurore Le grix de La salle) وبرونو باتينو (Bruno Patino) الذين لم يكن تحرير هذا الكتاب ممكناً بدونهم.

الشكر لتيبو فويتون (Thibaud Vuitton) وبوريس رازون (Boris Razon) لتنقيحاتهم الصائبة.

الشكر للصحفيين على الشبكة الذين يختبرون ممارسات جديدة أثناء تحريرهم اليومي، والذين تلطّفوا بالمقاسمة حول الدروس التي استخلصوها من ذلك. الشكر للطلاب، الذين تخرّجوا أو في طور التخرّج، والذين تابعوا دروس الثقافة الرقمية وانطلقوا في مغامرة الصحافة على الإنترنت.

تمهيد

إنهـــا لمخاطرة أن تكتب كتاباً حول الصحافة المرتبطة بالإنترنت، من دون أن تُدرِج أي رابط أو فيلم ڤيديو ومن دون أن تســتطيع التبادل مباشــرة مع القرّاء. وتـــزداد هذه المخاطرة حيــن يتعلق الأمر بعرض الرهانات الرئيســة والمهارات الضرورية لممارسة مهنة أصبحت في يومنا هذا موجهــة نحو الزمن الحقيقي* (Temps réel) والتبادلات مع المتابعين* (Audience).

كون هذا الكتاب مقتبســاً من تدريس أساسي في معهد الصحافة التابع لكلية العلوم السياســية في باريس وعنوانه «الثقافة الرقمية»، فهو ليس موجّهاً إلى الخبراء*(Geeks). إنه يتوجه إلى أولئك الذين ينتجون المعلومات، سواء أكانوا محترفين أم هواة، صحفيين تقليديين أم طلاباً متصلّين بالإنترنت. وهو يتوجّه كذلك إلى أولئك الذين يستهلكون هذه المعلومات باتصالهم بواسطة حاسوب أو حوامل متحركة* (Support Mobile).

فيما تتطور عادات متصفّحي الإنترنت بشــكل أســرع، بل أسرع بكثير، من ممارســات أقلام التحرير، يحاول هــذا الكتاب أن يصف ممارســات الصحافة الرقميــة، التي لا تتوقف عن التحوّل في ســياق اقتصادي هشّ، قالِبةً جميع الدروس التأهيلية الأوليّة والمســتمرة التي أعطيت حتى يومنا هذا.

* انظر شرح المفردات في نهاية الكتاب.

الفصل الأول

الهدف هو الشبكة

لـــمَ القول «أنا صحفـــي رقمي» في أيامنا هـــذه، من المفترض أن يكـــون جميع الصحفييـــن كذلـــك. ألا توافقونني الـــرأي؟»[1]. بهذه العبارة البســـيطة، أطاح وولف بليتـــزر (Wolf Blitzer)، وهو صحفي ومقدّم برامج على شـــبكة التلفزيون الأميركيـــة *CNN*، بجميع الحدود القديمة الفاصلة بين التلفزيون والشـــبكة العنكبوتية (الويب) والراديو والصحافـــة المكتوبة. له كل الحق في ذلك، إذ لم يعد الهدف أن يكون الصحفي متّصـــلاً بالويب. اليوم، يجب على الصحفيين أن يمارســـوا مهنتهم على الشـــبكة، وهذا يعني أن يكونـــوا مترصّدين لطرق الحياة الجديدة، وأن يســـتعملوا ويطوّروا ممارســـات مهنية مناسبة، من أجل تغذية دفق مستمر من المعلومات، واكتساب تقنيات وكفاءات جديدة، والتلاعب بالشبكات الزمنية والوسائل العديدة، وخوض المغامرة في ميادين استقصاء أخرى. الصحافة الرقمية كوكب نكاد أن نكتشفه، غير أن اقتحامه سيغيّر مهمّة جميع الصحفيين بالعمق.

أثر الرقمي على الوظيفة الصحفية

تمثّل الصحافة الرقمية للمحرِّرين الذي يمارسونها البداية والنهاية، أما بالنســـبة إلى طلبة الصحافة فهي غالباً مرتبطة بوعدٍ بالتوظيف حين

(1) لقاء مع الكاتب- أكاديمية الإنجازات- واشـــنطن (Washington DC)- تشـــرين الأول/ أوكتوبر 2012.

تخرّجهم، وهي بالنسبة إلى الجمهور الواسع شيء غير محدّد. من يدري، عدا المحترفين، إن لم يكن الصحفيون الذين يعملون في الصيغة الرقمية **للفيَغارو** (*lefigaro.fr*) هم ذاتهم الذين يعملون في الصحيفة اليومية المطبوعة **لوفيغارو** (*Le Figaro*) من يدري إن لم تكن تتجاور في بعض الصحف الفرنسية عدة أقسام كالتحرير الكتابي والتحرير على الويب والبث الإذاعي والتلفزيوني، حيث يكون كل منها قد وظّف الشخصيات الصحافيّة المناسبة لها؟

للوهلة الأولى، يبدو أن الصحافة على الإنترنت تحظى بحرّية لا تملكها الصحافة الإذاعية أو المتلفزة أو المطبوعة، وأنها، بخلاف الصحف والمجلات، غير مقيّدة بساعة محدّدة أو ببرنامج زمني كما في الراديو والتلفزيون، كما أنها ليست أسيرة مسار صناعي ثقيل، كالطباعة والشحن والنقل، ولا تحدّها أية حدود في المكان. فالإنترنت، كونه فضاءً لا متناهياً، يسمح ببناء مقاسات طويلة أو متوسطة أو قصيرة من دون أن تكون ملزِمة مسبقاً، كما هو الأمر في خط إنتاج الصحيفة أو لدى مدير إنتاج برَنامج ما.

مع ذلك، ليست الصحافة على الإنترنت بمنأى عن الضغوط، وتكمن متطلّباتها الرئيسة في الإنتاج في الوقت الحقيقي، وفي معرفة المتابعين. إنه تعهد بسيط إنما مخالف لما تمّ تدريسه حتى الآن.

حقل صحفي كامل

الطفرات التكنولوجية تتسارع، والآنيّة تسيطر، والشبكات الاجتماعية تتصدّر الشاشات في كل مكان، والبيانات تتكاثر. والصحفي الجيد، سواء أكان يعمل على الإنترنت أم للتلفزيون أم للراديو أم للصحافة المكتوبة، لا يمكنه أن يتجنّب هذا التحوّل في المجتمع. وبما أن وظيفته مراقبة ما يحيط به والإعلام عنه، يجب أن

يُعنى بهذا التحوّل الرقمي وأن يعتبره حقلاً صحفياً كاملاً وأن يقوم بتغطيته مثل أي موضوع آخر.

الإنترنت إحتياطي لا ينضب من الوقائع والقصص التي تعبّر عن المجتمع وعن النقاشات التي تحييه. ما هو أثر فيسبوك على حياة الزوجين؟ ما كان دور الشبكات الاجتماعية في نشوء الإضطرابات في لندن في صيف 2011؟ كيف تمّ اكتشاف الرسائل التي كانت قد أرسلتها على الهواء آنييس دوپون دوليغونس (Agnés Dupont de Ligonnès) قبل مقتلها مع أولادها في نانت في نيسان 2011، وهي الرسائل التي عبّرت فيها عن شعورها بالضيق تحت اسم مستعار؟ هل أفلام الڤيديو التي صوّرها محمد مراح، مرتكب جرائم القتل في مونتوبان وتولوز في آذار 2012، هل هي في مكان ما على الشبكة؟ كيف تعرّف مكتب التحقيقات الفيدرالي (FBI) على الرسائل الإلكترونية المتبادلة بين الجنرال الأميركي پيتراوس، الذي استقال من منصبه كمدير لوكالة المخابرات المركزية (CIA)، وپاولا برودويل، مترجمة حياته وعشيقته؟ تُظهر جميع هذه الأسئلة إلى أية درجة يحتلّ فيها الرقمي شيئاً فشيئاً جميع مظاهر حياتنا، بما فيها طريقتنا في الاستعلام، سواء أتعلّق الأمر بالأخبار العامة أم بالأحداث الدولية.

لكي يفهم الصحفيون هذه الحقيقة ويصيغوها، عليهم أن يتأقلموا مع الشبكة التي يرتبط بها مليارات الأشخاص في العالم. إنها المكان الذي تبوح فيه بمكنونات صدرها بعض المهن الخاضعة لقانون الصمت كالشرطة مثلاً، والذي بات مسرحاً للحملات السياسية، وحيث تظهر أولاً المعلومات حول آخر القرارات السياسية والاقتصادية، إلخ.

يشكّل هذا الميدان المتّصل حقلاً للاستقصاء لا يقل مصداقيّة عن الشارع. وهو واسعٌ جداً طالما أن كل شخص أكان مجهولاً أم معروفاً، أصبح يملك بصمة رقمية، وهي مجموعة الآثار التي تركها

على الشبكة والمرتبطة باسمه الحقيقي أو المستعار. في الوقت الذي ينتسب فيه إلى فيسبوك نصف مستخدمي الإنترنت الفرنسيين، وحيث غوغل قادر على أن يمسح عند كل طلب مليارات الصفحات، تكتسب البصمة الرقمية لكل فرد أهمية أكبر إلى درجة تتعارض فيها أحياناً مع الصورة التي يبديها صاحبها في الحياة الحقيقية.

لا يمكن لأحد أن يتصفّح الإنترنت من دون أن يترك أثراً، حتى لو كان حذِراً وحريصاً. وهذا يشكّل منجم ذهب لصحفيي اليوم. والدليل على ذلك «الصورة غوغل»[1] التي حقّقتها مجلّة **النمر** (*Le Tigre*) عام 2008. من كان صاحب الصورة؟ إنه شخص يسمّى مارك ل...، قامت المجلة باختياره عشوائياً، وعَرضَت حياته في مقال تمّت كتابته بالكامل انطلاقاً من روابط تخصّه على الإنترنت ومن دون أن يكون قد التقى بصاحب المقال قبل ذلك. يأخذ المقال شكل رسالة موجهة إلى مارك ل... وهي بصيغة حميمية: «أنت عازب ومحبّ للجنس الآخر (معلومة من فيسبوك. في ربيع عام 2008، كانت لك قصة مع كلوديا ر.*** التي تعمل في المركز الثقافي الفرنسي النمساوي في بوردو (لم أحصل على ذلك مباشرة بسبب الحرف (ü) الذي تجب كتابته (ue) على غوغل). وتتابع الرسالة: «على أية حال، أنا أؤكد أنها جذّابة، ذات نهدين صغيرين، شعرها قصير، وساقاها جميلتان. أنت تعطينا عنوان أهلها في شارع ***V في بوردو. لعبتما لعبة الكرات في «أركاشون»، وكان حاضراً لوكاس ت***، زميل كلوديا في المركز الثقافي». يعبّر هذا المثل عن الاستخدام الممكن للبصمة الرقمية، سواء من وجهة نظر شخصية أم مهنية.

تلتصق هذه البصمة بصاحبها. والتغريدة الشهيرة لڤاليري تريرڤيلر

(1) رافائيل ميلتز (Raphael Meltz)- «مارك ل ***» Marc- مجلة النمر- رقم 28- تشرين الثاني/ كانون الأول- نوفمبر/ ديسمبر 2008.

(Valérie Trierweiler) تعبّر عن ذلك تماماً. في 12 حزيران 2012، في خضمّ الانتخابات النيابية الفرنسية، بعد أن جرى انتخاب فرانسوا هولاند رئيساً للجمهورية، عبّرت صديقته ڤاليري تريرڤيلر من خلال رسالة وضعتها على تويتر، عن دعمها لأوليڤييه فالورني، المرشّح الاشتراكي المنشقّ لمقعد «لا روشيل»، ضد سيغولين رويال. كان لهذه التغريدة، التي أزيلت في ذلك الوقت[1]، فعل القنبلة. بأية صفة عبّرت ڤاليري تريرڤيلر عن رأيها؟ هل بصفتها السيدة الأولى، أم بصفتها صحفية سياسية، أم بصفتها امرأة تريد تصفية حساباتها مع الزوجة السابقة لرفيقها؟ أصبحت رسالتها موضوع تحاليل متعددة لدى أقلام التحرير، وأثارت جدلاً مستمراً حول وضعها، وأثّر تعليقها على رئيس الدولة. تُبرهن هذه الحادثة أن رسالة موضوعة على الشبكة حتى وإن لم تتجاوز 140 حرفاً، لا بد أن تندرج في المجال العام. ويمكن لهذه الرسالة أن تَسِمَ صاحبها إلى الأبد، وأن تكون لها تبعات على المقرَّبين منه. ألم نرَ صحفيين وأعضاء من المعارضة يتساءلون بجدّية عن مدى قدرة فرانسوا هولاند على إدارة بلاده إن لم يكن باستطاعته «ضبط» امرأته؟ إنه سؤال مكدِّر أثارته تغريدة بسيطة، التزمت بعد ذلك ڤاليري تريرڤيلر فترة طويلة من الصمت.

المهارة النوعية

من أجل كتابة تحقيق حول رئيس الجمهورية، ليس الاستفهام عن اسمه في غوغل بالأمر المفيد. فلكي نجد عناصر وثيقة الصلة به، يجب أن نحقّق يقظة (Veille)* فعّالة على الإنترنت. تشير اليقظة الصحفية إلى دور الحارس الذي يؤدّيه الصحفي، وهو دور أساسي

(1) توماس ڤيدر (Thomas Wieder)، «باحت ڤاليري تريرڤيلر بمكنوناتها إلى تويتر... وانتهزت الفرصة لتنسحب من تويتر»، نشرة **لوموند** على الإنترنت بتاريخ 23 تموز/ يوليو 2012، *lemonde.fr*

من أجل تعقّب العناصر المشتّتة الموجودة على الشبكة (أفلام الڤيديو، التغريدات، المقالات، النقاشـات، التعليقات، إلـخ) والمتعلّقة بكل موضوع يهتمّ به.

اليقظـة تدريب معقّد لأنه يفرض على الصحفيين التعامل مع عدد كبير من المصادر التي تتكلّم كلّها في الوقت ذاته، فتجعل المهمة أكثر صعوبة. فالمواقع الإخبارية تنشر بياناتها في الزمن الفعلي، والجماعات تتحاور على الشبكات الاجتماعية، وأفلام الڤيديو الجديدة تُسجَّل في كل ثانية علـى ديلي موشـن (Dailymotion) أو يوتيوب (youtube)، والأفراد يرسلون صوراً على تطبيق إنستاغرام (Instagram)، والفاعلون السياسـيون يعبّرون في تويتر (Twitter) عن بواكر إعلاناتهم الرسمية، والقائمة تطـول. من أجل أن يتمكّن من مراقبـة مجموع هذا الطيف، على صحفي القرن الواحد والعشـرين أن يتصرّف بمنهجية. فلا يكفيه أن ينظّم مصادره في الزمـن الفعلي، وأن يتابع أحياناً ما يقارب 1000 حسـاب على تويتر في الوقـت ذاته، فيعالج بشـكل متزامن وفرة من تدفقات الأخبار وحسب، بل عليه أن يعرف كذلك كيف يتتبّع مسارات مصادره على الشبكة. من هو «questoequeo venezia» الذي نشر على يوتيوب فيلماً نرى من خلاله أشخاصاً بلباس السباحة يغطسون في مياه البندقية. ما هو تاريخ هذا الفيلم؟ هل هو تشـرين الثاني 2012، الشهر الذي ارتفع فيه منسـوب الماء في المدينة الإيطالية بشكل مدهش؟ من صوّره؟ يجب أن يكون الصحفي، وهو المجلّي في البحث على الشبكة ومفكّك للرمـوز لا نظير له، قادراً على أن يضع في سـياقها الصحيح الوثائق والصور التي اسـتخرجها من تعرّجـات الويب، وأن يحدّد إن كانت الصفحة الفلانية التي استضافها موقع الإليزيه مثلاً، يعود تاريخها إلى فترة رئاسة جاك شيراك أو نيكولا ساركوزي أو فرانسوا هولاند.

يشبّه تامبلر * (Tumblr) ساخر مختصّ بحياة الصحفيين الرقميين،

سـتة أيام عمل مكتبي لمحرر على الويـب، بالتعذيب الذي يخضع له الممثل الرئيسـي في فيلم «البرتقالة الآلية»، حيث يُثبَّت على الكرسي، ويُحافَظ على عينيه مفتوحتين بواسطة ملاقط، ليُرغَم على النظر إلى ما يُعرَض على الشاشـة[1]. قد تكون المقارنة مبالغ بها ومدعاة للابتسام، إلّا أن الواقـع أن عمل الصحفي على الإنترنت يتطلّب قدرة كبيرة على «مسح» الحقل الرقمي ويستوجب تحمّلاً فعلياً.

إن كانت المبادئ الأساسـية للمهنة، مثل اكتشاف الخبر والتحقق من مكوّناته ومعرفة كيفية سـرده، هي ذاتها على الشـبكة وخارجها، فإن بعض عناصـر الفهم والإنتاج وإعادة الكتابـة والتفاعل مع القرّاء تتغيّر، ما إن ينشر الصحافي على الشـبكة. يتطوّر الأسلوب باستمرار إلى درجة تشكّلت معها شـيئاً فشيئاً مهارة نوعية خاصة بالرقمي (انظر الفصل الرابع حول «سلسلة الإنتاج»). بوشِر بتدريس هذه المهارة، إلّا أنها تتغذّى بشكل رئيسـي بالخبرات المعيشة خلال التحرير، وسوف نبحث ذلك بالتفصيل في الفصول القادمة من هذا الكتاب. وهذا ليس حكراً على الصحفيين الشـباب، أو بالاحرى يجب ألّا يكونه، حتى لو كانوا يتميّزون بتآلفهم مع العالم الرقمي.

علاقة قسريّة بالوقت

تخضع الصحافة الرقمية كما ذكرنا لتقييد قوي ينطوي على معالجة الخبر في الزمن الحقيقي. هذا هو الثمن الذي يدفعه المحرِّرون مقابل التزامهم التالي: يجب أن يسـتطيع مسـتخدمو الإنترنت، كلّما زاروا موقعاً أو اسـتخدموا تطبيقاً على المحمول، أن يجدوا الخبر الأحدَث. قبل التعمق في دراسـة علاقة الصحفي الرقمـي بالزمن (انظر الفصل الثالث)، فلنوجز الوضع. عوضاً عن التوجه نحو زمن الإغلاق، يعيش

(1) *Jaiunphysiquederadiofr.tumblr.com*

المحرِّرون على الويب إغلاقاً دائماً. ففي كل دقيقة، تَرِدُ أخبار جديدة يجب فرزها وتدقيقها ووضعها في سياقها الصحيح قبل نشرها. حين تتطلّب مادة موجودة على الإنترنت، أي سبق ورآها القارئ، تحديثاً، تكفي الصحفي بضعة ثوانٍ ليتصل بالإنترنت ويصل إلى نظام النشر ويكمل المعلومة. يشبه هذا الإغلاق الدائم سباقاً شرساً ضد الساعة، هو في الوقت ذاته سباق مع الزمن وسباق مع منافِسين آخرين، أرانب أكثر منهم سلاحف، حيث يمكن الوصول بنقرة إلى الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام المنافِسة.

تساءل أحد الطلاب خلال محاضرة عن الإعلام في الزمن الحقيقي، أُعطيت في معهد الصحافة التابع لكلية العلوم السياسية: «لماذا علينا الإسراع بالنشر أولاً» هذه الوتيرة التي تبدو بدهية بالنسبة إلى الصحفيين العاملين، هي تافهة لمن ينظر من الخارج. بالرغم من ذلك، توجد على محرّكات البحث وعلى الشبكات الاجتماعية مكافأة «للمحرِّر الأوّل للخبر»، حتى وإن كان الفارق قصيراً للغاية أحياناً، إذ يكفي أن يسبق الناشر الأول للخبر المنافِس التالي ببضعة ثوانٍ ليعلن أبوّته عنه. مهما كان الموضوع ثانوياً، فوسيلة الإعلام التي «استلّت سيفها» أولاً تبني مصداقيتها. إنها تربح تقديراً بأن تُذكَر على صفحات منافسيها الذين يُلزَموا بذكرها إذا أرادوا استعادة نشر الخبر ذاته.

هذه العلاقة بالزمن الحقيقي راسخة إلى درجة أنها هي التي توجّه كيفية تنظيم عدد من إدارات التحرير. فمركز التحرير هو على الأغلب القطب حيث تعالج الأخبار الساخنة، وحيث لكلّ ثانية قيمتها. الدائرة الثانية تهتم بالمواضيع «الفاترة» أي مواضيع الساعة التي يجري تحريرها قدر الإمكان من خلال نظرة جديدة، والتي تُنشَر بعد بضعة ساعات وليس في اللحظة ذاتها. وأخيراً تتكوّن الدائرة الثالثة من صحفيين أكثر تخصصاً، وتنجز التقارير والتحقيقات

والمواضيع الأكثر «برودة» التي لا يستدعي نشرها السرعة. عند وجود أحداث هامة، على غرار الانتخابات والظواهر المناخية الاستثنائية وحوادث الطيران ومحاولات الاغتيال وتحرير الرهائن، فإن جميع القوى تلتقي في «الساخن» وتتناوب في النهار كما في الليل، لتَروي ما يجري.

يتلاعب الصحفيون على الشبكة بالوسائل المساعدة المتعددة. الموقع على الويب، والتطبيق على المحمول، والصفحة والحساب على الشبكات الاجتماعية، والمدوَّنة* (Blog) والمدوَّنة المصغرة* (micro-blog)، لكل من هذه الوسائل زمن مختلف للاستطلاع من قبل المتابعين. وهكذا، يجب الأخذ في الاعتبار تعدد النشرات التي تَرِدُ في الوقت ذاته من خلال جميع هذه الوسائل. لم يعد مسموحاً للصحفي أن يكتفي بالنشر على إحدى هذه الوسائل من دون أن يقصد أن يرسل، حين الإمكان، إشارة على الهواتف المحمولة، وإن في الصباح الباكر، أو أن يتفاعل مع قرّائه على الشبكات الاجتماعية، حتى في عطلة نهاية الأسبوع حين تتطلّب الأحداث ذلك.

وهكذا، فإن إدارة الزمنيّات المتعددة، من الخبر البالغ الأهمية، إلى الموضوع الأقلّ حرارة، سواء أكان مفاجئاً أم لا، أصبحت جزءاً من المهارات المطلوبة. ولكن، إن كان كلّ شيء مهماً فلا شيء مهم. التسارع ثم الإبطاء: عدْو الماراثون بأقصى سرعة أحياناً، ثم الركض العادي ثم ركض المنافسة الحقيقية، هذا هو ما يستند إليه الإيقاع اليومي للصحفي على الإنترنت.

مُشارِكٌ اسمه «المتابعون»

في الماضي، كانت معرفة الجمهور المتابع، سنّه وأذواقه وعاداته وأفكاره وقراءاته وتصرّفاته، من اختصاصات قسم التسويق، أما اليوم

فهي مبدأ أساسي في الصحافة على الإنترنت (انظر الفصل الخامس حول «الجمهور هو الملك»).

تشدّد إميلي بيل (Emily Bell)، وهي مديرة مركز الصحافة الرقمية في معهد الصحافة في جامعة كولومبيا في نيويورك، على ضرورة أن يراقب الصحفي جمهوره عن كثب، فتقول: «في الصف، أطرح السؤال التالي على طلابي: «لمن تكتبون؟». إنه سؤال جديد[1]. في السابق لم نكن نسألهم عن ذلك، إذ كانت لا تزال تسيطر المتلازمة الشديدة الرسوخ في الثقافة الصحفية التقليدية، التي تقول بعدم الالتفات كثيراً إلى ما يقوله الجمهور. كان ذلك خوفاً من أن يتلوّث فكر الصحفيين فيجعلهم يعتقدون أن الجمهور يفضّل قراءة مواضيع عن المغنيّة بريتني سبيرز لا عن الأزمة اليونانية»[2].

معرفة الجمهور ومحاورته يدفع إلى شكل من «الخدمة بعد البيع»، فالصحفي لا ينتهي عمله بمجرّد أن يدرج مقاله على الشبكة. العكس هو الصحيح، إذ ليست نشرته إلّا مقدمة لما سيتبع مثل تنظيم النقاش حول الموضوع، ومراقبة كيف يتلقّفه مستخدِمو الإنترنت أو لمَ لا يبالون به، والتدخّل حين الحاجة إذا ما سأل القراء مؤسسته الصحفية أو دعوه هو بالذات، وحتى إنتاج مقالات جديدة تبعاً للأسئلة التي سوف يطرحونها.

هنا أيضاً غيّر الويب كلّ شيء. أنتج الصحفيون لمدة طويلة مضامين لا يهتم بها أحد سواهم أحياناً، من دون أن يعرفوا إن كان القراء

(1) كلام ورد خلال محاضرة عن الممارسات الجديدة في الصحافة نظّمها معهد الصحافة التابع لكلية العلوم السياسية في باريس في كانون الأول/ ديسمبر 2011.

(2) أليس أنتوم (Alice Antheaume)، «معرفة الجمهور المتابع يجب أن تساعد على تقديم صحافة جديدة»، **العمل الجاري** (*work in progress*)، 4 كانون الأول/ ديسمبر 2011.

سيتجاوبون معهم. كيف كان لهم أن يعرفوا ذلك؟ نِسَب الحضور على التلفزيون تُنشَر في الساعة التاسعة من صباح كل يوم، وهي تَخصّ ما عُرِضَ في العشيّة، وتُنشَر نسب مستمعي الإذاعات كلّ ثلاثة أشهر فقَط. أما الصحفيون على الإنترنت، فهم يرون في كل لحظة ردود الفعل أو عدم وجودها، التي أثارها الموضوع الذي قاموا بنشره تواً، وذلك بفضل الإحصاءات التي يمكنهم معاينتها على شاشتهم، والتي تبيّن لهم من ينقر على ماذا، وهذا كلّه في الزمن الحقيقي، وبذلك فإنهم يواجهون الإدراك المباشر والدائم لمن ينتجون.

لهذه المتابعة الآنية لما يقرؤه مستخدِمو الإنترنت تداعيات على قرارات التحرير. في الولايات المتحدة، حين أصيبت غابرييل غيفوردز (Gabrielle Giffords)، النائبة الديمقراطية، برصاصة في رأسها خلال تجمّع في تاكسون بتاريخ 8 كانون الثاني/ يناير 2011، استطاعت محطة **فوكس نيوز** (*Fox News*)، بواسطة تحليل عبارات البحث المرتبطة بإطلاق النار هذا، أن تدرك أن الجمهور كان يبحث عن معلومات إضافية تخصّ زوج الضحيّة، رائد الفضاء مارك كيلي (Mark Kelly). نتيجة لذلك، صحّحت المحطة إنتاجها الصحفي لتتحدّث عن الزوج.

ليس من مبرّر للاحمرار خجلاً أو للاختباء، فالصحافة الرقمية تمتلك جميع الأدوات لكي تحيط بقرائها وبما يترقبونه. لذلك، عليها تحليلها، من دون أن تدين أذواق الجمهور مسبقاً، أو أن تدّعي أنها تعرفها سلفاً، من أجل أن تعرف أين تضع الحدّ بين الأخبار «النبيلة» كما توصف، وهي الأخبار الدولية والاقتصادية، والمواضيع الأكثر شعبية، أي معرفة الحدود بين العرض والطلب.

الرابط أو «الحمض النووي DNA» للصحافة الرقمية

في العالم الرقمي، يستند كل سرد إلى ارتباطات تشعّبيّة* (Liens Hypertextes)، تَظهر غالباً باللون الأزرق، وهي تسمح بالقفز من صفحة إلى أخرى بواسطة نظام* URL. إنها دورة دائمة من الإقلاعات والهبوطات: ننقر على رابط فنهبط على صفحة، ثم ننقر على رابط آخر فنقلع لنصل إلى صفحة أخرى وهكذا دواليك. خيار الوجهات هائل، ففي مقال واحد، يمكن أن تظهر عشرات وعشرات الارتباطات التشعّبية المُدخَلة على كلمات دالّة. إنها ارتباطات توجّه نحو مقالات أخرى اختارها الصحفي لصلتها بالموضوع. في عالم متّصل على الشبكة حيث لا مكان للتبادلات الشخصية، توجّه هذه الارتباطات طوعياً نحو الخارج فلا تقتصر على ما هو منتج داخلياً.

لذلك يجب أن يتمّ هذا الاختيار بعناية، ولَأن تجد ارتباطاً متوافقاً أصبح يشكّل مهنيّة صحفيّة. خلال سهرة الدورة الثانية من الانتخابات النيابية الفرنسية في حزيران/ يونيو 2012، حين سأل أحد القراء صحيفة **لوموند الإلكترونية** (*Lemonde.fr*) عن النتيجة التي حصل عليها النائب الذي يمثّله، نشر الصحفي رداً على ذلك رابطاً حول النتائج الرسمية لوزارة الداخلية مع الإشارة إلى الدائرة المطلوبة التي ترشّح فيها هذا النائب.

هذا التبادل للمعلومات، من خلال تقاسم الارتباطات، يشكّل الحياة اليومية للصحافة الرقمية. وهكذا، ينشر الخبراء والصحفيون والهواة بشكل مستمر إرتباطات على الإنترنت عبر الرسائل الإلكترونية والرسائل الفوريّة، توجّه نحو مرجع، أو فيلم ڤيديو، أو مقال ظهر على موقع أجنبي أو على مدوَّنَة أو رسالة لوحظت على فيسبوك أو تويتر أو تمبلر. لدى أغلب الصحفيين عشرات النوافذ المفتوحة على شاشاتهم

لكي يراقبوا هذا الباليه المستمر. لذلك لا يُسمَح للصحفي، لأي سبب كان، أن يتجاهل خبراً رئيسياً، وخصوصاً حين يكون بإمكانه أن يصل إليه بمجرد نقرة. ولئن يمتنع عن النقر على أحد الإرتباطات التي تتتابع على الشبكة يكاد أن يشكّل غلطة صحفية.

«لا يمكن أن يوجد صحفي للشبكة وآخر للمطبوع. في **بوليتيكو** (*Politico*)، شخص واحد يقوم بالمهمّتين. وجميع العاملين في التحرير يكرّسون أنفسهم لإنتاج الصحافة الجيّدة، من دون حرب خنادق بين الصحفيين التقليديين والخبراء الشباب»[1].

بيل نيكولز (Bill Nichols)، مدير نشرة *Politico*.

جيل جديد من الصحفيين

في فرنسا، يعمل الصحفيون على الشبكة لمصلحة *Lemonde.fr, Lefigaro.fr, Lenouvelobs.com, Liberation.fr, 20minutes.fr, Lexpress.fr, FranceTVInfo, Europe1.fr, LeHuffingtonPost, Mediapart, Rue89, Slate.fr*. وكثير غيرها من وسائل الإعلام الرقمية، وهم ينتجون مضامين في الزمن الحقيقي، لمصلحة مواقع الويب ومواقع الهواتف المحمولة والتطبيقات، حول الأخبار العامة وحول مواضيع وجدوها على الإنترنت، والتي كثيراً ما لا يراها الصحفيون التقليديون. في مكاتب التحرير العريقة، على غرار **التلفزيون الفرنسي** (*France télévision*) و**محطة أوروبا الأولى** (*Europe1*) و**راديو فرنسا**

---

(1) أليس أنتوم (Alice Antheaume)، «المبادئ السبعة في الصحافة لبيل نيكولز»، **العمل الجاري** (*Work in progress*)، الأول من أيلول / سبتمبر 2011.
blog..state.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/12/04/nouvelles-pratiques-du-journalisme-2011

(*Radio France*) و**تيليراما** (*Télérama*)، يعمل الصحفيون الرقميون وصحفيو التلفزيون والورق، ومئات الأمتار تفصل بعضهم عن بعض، ضمن المجموعة ذاتها. في مكاتب تحرير أخرى، على غرار صحيفة **لوموند (الورقية)** (*Le Monde*) و **لوموند (الرقمي)** (*lemonde.fr*) إبّان الحملة الانتخابية الرئاسية عام 2012، و**ميديابار** (*Mediapart*) و(*Slate.fr*)، يتجاور الصحفيون الخبراء أو ممثّلو المدرسة القديمة، مع آخرين قد اكتسبوا المعطيات الرقمية، داخل الفريق ذاته وينشرون لمصلحة الوسيلة الإعلامية ذاتها.

من بين 37032 بطاقة صحفي أُصدرت في فرنسا عام 2012 [1]، لا نعرف النسبة الدقيقة للصحفيين الذين تخصّصوا في الصحافة الرقمية. إلّا أنه بحسب مرصد مِهَن الصحافة[2]، يتناقص عدد الصحفيين المسجلّين الذين يعملون على الورق، بينما يتزايد عدد أولئك الذين ينحصر عملهم على الإنترنت. عددهم غير مهم إنما معرفة أساليبهم هي الأساس.

يستطيع الصحفي الرقمي أن يستغني عن القلم والورقة، إلّا أنه يبقى أسير اتصال بالإنترنت كي يمارس مهنته. وهو إن حُرِمَ من الوصول إلى الشبكة، يَجِدُ نفسه في بطالة تقنية. تفيده شبكة الإنترنت في كل شيء فهو يجد فيها المواضيع، وبها يتواصل مع مصادره عبر الرسائل الإلكترونية والرسائل الآنية والشبكات الاجتماعية، ويضع فيها مواضيعه وينشرها. كلٌّ من هذه المراحل يتطلّب تمكّناً كاملاً من الأدوات. وفوق ذلك، التكنولوجيا أساسية للغاية في إنتاج المعلومات على الإنترنت بحيث يجعلها هذا الجيل من الصحفيين شخصاً اعتبارياً زميلاً لهم. يعطي هذا الأمر كتابات ثنائية الشخصية يتساكن فيها البشر

(1) احصاءات لجنة بطاقة التعريف بالصحفيين المحترفين، 3 كانون الثاني / يناير 2013.

(2) التقرير حول الصحفيين المسجّلين عام 2011، مرصد مهن الصحافة.

وغير البشر، الصحفيون بقضّهم وقضيضهم، والتكنولوجيا غير المادية كمحرّكات البحث وأنظمة النشر* أو CMS (Content Management System) والشبكات الاجتماعية والخوارزميّات* (Algorithmes)، التي هي عبارة عن برامج ذكيّة تفرز مليارات المعلومات وتصنّفها بدلالة طلب المستخدمين.

أحياناً، تخلق أساليب الصحفيين على الشبكة إرتباكاً لدى زملائهم. هل هم صحفيّون حقيقيّون أم أنهم خوارزميّات حيّة؟ هل هم مُطوِّرون (développeurs)* هل هم مقاولون جاهزون لتأسيس شركتهم الخاصة؟ الجواب مبهم لأنه يتعلّق في الوقت ذاته بلا شيء وبكل ذلك. بعيداً عن أن يحظى بالهالة المحيطة بصحفيي الاستقصاء، يمتلك الصحفي الرقمي مجموعة من المؤهلات التي لا علاقة لها البتّة بترسانة المهنة التقليدية.

صدمات المهنة

ليس من ولادة تتمّ في جو من اللامبالاة. وولادة الصحفيين الرقميين الأوائل لم تشذّ عن القاعدة. لقد عانوا من النظرة التي كان يراهم بها زملاؤهم العاملون في التحرير الكلاسيكي، فاتّهمتهم صحيفة **لوموند** في وصف لاذع[1] نشرته عام 2009[2] بأنهم «باكستانيوّ الشبكة العنكبوتية» و«صحفيّو الأجور المخفّضة» (*Low Cost*). ولطالما اعتبرهم هؤلاء الزملاء مبرمِجين، في أحسن الأحوال، ومتمرِّنين مبتدئين في التوثيق، في أسوئها، وهم بالنسبة إليهم، في جميع

(1) أليس أنتوم (Alice Antheaume)، «محكومون بالأشغال الشاقة؟ أين ذلك؟»، **العمل الجاري** (work in progress)– 20 أيلول/ سبتمبر 2010. *blog..state.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/09/20/des-forcats-ou-cela*

(2) كزافييه ترنيزيان (Xavier Ternisien)، المحكومون بالأشغال الشاقة في الإعلام»، **لوموند**– 26 أيار/ مايو 2009.

الحالات، أشـخاص قليلو المؤهّلات، غير قادرين على إنجاز تحقيق جدّي، ولا يصلحون إلّا لتحوير الأخبار* (bâtonner la dépêche).

هذه اللوحة الخاطئة ليست اختصاصاً فرنسياً، فلقد كتبت صحيفة **نيويــورك تايمز** في تموز/ يوليو 2010: «الصحفيون الشـباب الذين كانوا يحلمــون أن يجوبوا العالم بحثاً عن موضــوع تحقيق، أصبحوا اليوم ملتصقين بحواسيبهم. وهم يسعون إلى أن يكونوا أول من ينشروا حتى أتفه الأخبار، ليس إلّا كي يثيــروا إعجاب خوارزميّات غوغل أو يجتذبوا نقرة مستخدمي الإنترنت»[1].

لا يمكن لهذا الوصف الهــازئ أن يختصر صحافة الإنترنت التي بقيت فترة طويلة مذمومة ولا تُعطــى حقّ قدرها. بدأت هذه الصحافة نشاطها أولاً على منصّات معدّة خصّيصاً للشبكة العنكبوتية، ثم أصبحت الآن منتشرة على بقية وســائل الإعلام، التلفزيون والراديو والصحافة المكتوبة، التي بات جمهورها يطالبهــا بأن تبحر بدورها على الموجة الرقمية. المسلســل الأميركي «غرفة الأخبار» (The Newsroom) بليغ في هذا المجال. الشخصية الرئيسة فيه، ويل ماكافوي، وهو نجم على الشاشة الصغيرة، يجد صعوبة في تذكّر أسماء أعضاء فريقه ووظائفهم. فيحســب أحَدَهم المعلوماتي بينما هو صحفــي. يقول له هذا الأخير موضِّحاً: «أنا من يهتم بمدوَّنَتك»، فيجيبه النجم: «وهل لديّ مدوَّنة؟». هــذا الحــوار، وإن كان تخيّلياً، فــإن مضمونه يكشــف جهل بعض شخصيات الصحافة التقليدية المهمة لما هو رقمي.

شيئاً فشيئاً، إنقلب ميزان القوى حتى في البلاد التي بقيت حتى الآن معادية للإنترنت. ففي أيلول/ ســبتمبر 2012، أقرّ ألان راسبريدجر،

(1) جيريمي بيتــرز (Jeremy Peeters)، في عالم الأخبار المباشــرة، الإنهاك يحدث باكراً، **النيويورك تايمز**، 18 تموز/ يوليو 2010. *www.nytimes.com/2010/07/19/business/media/19press.html*

مديــر صحيفة الغارديــان البريطانيــة: «إن تفكيرنا موجّــه أولاً رقميّاً (Digital first). لقــد أصبحنا موقعاً ضخماً على الشــبكة العنكبوتية، وإلى جانبنا فريق صغير للمطبوع»[1].

يبدو أن زمن الخلافــات بين صحفيي الإنترنــت وزملائهم في وسائل الإعلام الأخرى قد ولّى. بالرغم من ذلك، لا يزال هناك بعض الآثــار، إذ تفصل بينهم ثقافة، إن لم نقل ضمير، يكشــف عن ذلك ما يســتخدمه الصحفيون الرقميّون من مصطلحات، هي متراس نوعاً ما بمواجهة الآخرين غير الملمّين بالرقمــي. وهكذا يحلو لهم الحفاظ على لغة جديدة[2] (Novlangue) مشــكّلة من تعابير إنكليزية وأخرى مُبتكرة، ومن مصطلحات فنيــة، لا يفهمها الحرس القديم. كما يحلو لهم استخدام شكل من الهزل الطلّابي الذي يتأرجح بين صدام تويتر* Tweet Clash والـ GIFS (نسق تبادل الرسوم* Graphics Interchange Format) المتحركة. إنها الدلائل على ثقافة جماعية متّصِلة، تستند إلى الآلة التي تنتج معبودات سريعة الزوال، وأفلام ڤيديو مثيرة الإعجاب، وأيقونات، هذه الآلة هي الويب. وتقوم الصحافة الرقمية باســترجاع جوهر ثقافة الإنترنت هذه وبتحليله وإعادة اســتخدامه، إلى درجة أن الرسوم المتحركة GIFS، وهو نَسَق على الإنترنت كان كثير الاستعمال في التســعينيات[3] من القرن الماضي، أعيد تدويرها كأدوات لســرد الحكايــات* Story Telling خلال الألعــاب الأولمبية لصيف 2012

(1) أقــوال وردت علــى لســان ألان راســبريدجر (Alan Rusbridger) خلال الدرس الافتتاحي الذي أعطاه في معهد الصحافة التابع لكلية العلوم السياسية في باريس بتاريخ 7 أيلول/ سبتمبر 2012.

(2) أليس أنتــوم (Alice Antheaume)- «اللغة الجديدة للصحفيين الرقميين»، **العمل الجاري** (*work in progress*)- 24 كانون الثاني/ يناير 2011.

(3) آن فريدمان (Ann Friedman)- ما يحتاج الصحفيون أن يعرفوه حقاً عن الرســوم المتحركة GIF- صحيفة **بوينتر** *Poynter*- 8 آب/ أغسطس 2012.

في لندن. على الإنترنت، لا شـيء يضيع أبـداً. وإذا كان الصحفيون الرقميـون يعلمون ذلك جيـداً، فإن الصحفييـن التقليديين قد بدأوا بالكاد باكتشافه.

ليسـت الصحافة الرقميـة الطريقـة الوحيدة المتبقيـة، بل هي أسلوب جديد لإنتاج المعلومات، وسـوف تتمكن في النهاية من رفد ممارسات وسائل الإعلام الكلاسيكية وإعادة جعل التقاسم في صُلب الاهتمامات.

التقاسم، موجهاً في التفكير

هؤلاء الصحفيون الرقميون، كم يبدون منعزلين خلف شاشاتهم. وهـم يكادون أن يكونوا لا اجتماعيين. إلّا أن الصمت الذي يخيّم على مكاتب التحرير، حيث تتحرك أصابعهم بكل سرعة على لوحة المفاتيح، هو صمت خادع. والرسـائل الآنية وسلاسـل الرسـائل الإلكترونية وأدوات الاتصال الأخرى هي مـن صلب حياتهم الكثيفة حيث «اليوم بطوله، تُعطى أوامر، وتُصفّى حسابات، وتَحدث مشاكل وتُحَلّ من دون حتى أن تُذكر[1]»، كما كتب موقع **الشارع** 89 (*Rue 89*).

هنا أيضاً، يتعلـق ذلك بثقافة مشـتركة. فعلى الإنترنـت، يتبادل الصحفيون والمواطنون والخبراء الروابطَ والمعلومات بشكل متواصل. يقـول صموئيل لوران (Samuel Laurent) وهو صحفي سياسـي على موقع **لوموند** (*Monde.fr*)[2]: «حتى وإن لم أكن أجادل زملائي بصوت مرتفع، فأنا أرى ما يفعلون إذ إنهم يغيّرون وضعهم (على علبة رسائلهم الآنية، وعلى حساباتهم على الشبكات الاجتماعية) تبعاً للموضوع الذي

(1) إلزا فاينـر (Elsa Fayner)، «الرسـائل الإلكترونية والدردشـة (Tchat): التواصل بصمت من أجل عمل أفضل؟»- *Rue 89*، 3 تشرين الأول/ أوكتوبر 2012.

(2) مقابلة مع المؤلف، آب / أغسطس 2010.

يشغلهم[1]». قد تكون المسافة المهنية والنفسية والبشرية التي تفصل بين الصحفي العامل على الموقع وزميله العامل للصحيفة المطبوعة التابعة للمجموعة نفسـها، أكبر من تلك الفاصلة بيـن صحفيَين على الويب يعملان لمواقع متنافسة.

التقاسـم هو الأمر الذي يخضع له هؤلاء الصحفيون. وكونهم قد اعتـادوا تغيير فريق العمل أو حتى تغيير وسـائل الإعلام، فلقد عملوا معاً في السابق ويعلمون أنهم سيتجاورون في يوم من الأيام في مكتب تحرير واحد. يوضـح صموئيل لوران ذلك فيقـول: «هذا يجعلنا في وضع «الزملاء المتنافسـين»، وهذا في نهاية الأمر لا يختلف كثيراً عن أوضاع التحقيقـات والأحداث التي يغطّي فيها عشـرات الصحفيين الموضوع ذاته...[2]».

يمكن أن يصل الأمر حسـب فلسـفة التقاسـم هذه، إلى إنجاز تحقيقات مشـتركة من قِبَل عدة صحفييـن بالرغم من أنهم لا يعملون تحت شارة واحدة.

هذا ما حدث في تشـرين الثاني/ نوفمبـر 2009، بعد انقضاء عشرين عاماً على سقوط جدار برلين، حين أُثير الجدل حول التاريخ الصحيح لصورة نيكولا ساركوزي (Nicolas Sarkozy) وألان جوبيه (Alain Juppé) وهما يساهمان في هدم الجدار بالمعول. كان ذلك عام 1989 بالتأكيد، ولكن هل جرى ذلك في 9 تشرين الثاني/ نوفمبر، كما يؤكد ذلك رئيس الدولة الفرنسية السابق على صفحته على الفيسبوك حين كان في وظيفته؟ تناولت الصحف الفرنسية الرقمية القصّة طيلة

(1) أليس أنتوم، «التحرير السـري في الويب الفرنسـي»- العمل في تدرّج- 30 آب/ أغسطس 2010، /blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/22010/08/30 la-redaction-secrte-du-web-francais.

(2) مقابلة مع المؤلف- آب / أغسطس 2010.

يوم 9 تشرين الثاني/ نوفمبر 2009، بعد أن نُشرت الصورة عشية ذلك اليوم على حساب نيكولا ساركوزي على الفيسبوك. وَجَدَ موقع **لوموند** (*Lemonde.fr*) نشرة من و **كالة الصحافة الفرنسية** (*AFP*) يعود تاريخها إلى 17 تشرين الثاني/ نوفمبر 1989، تتحدث عن رحلة إلى برلين بتاريخ 16 تشرين الثاني/ نوفمبر 1989[1] وعَلِمَ موقع (*20minutes.fr*) من أحد المستشارين في الإليزيه، أن رحلتين قد تمّتا في الواقع خلال تشرين الثاني 1989. بدوره، نشر موقع **لوفيغارو الرقمي** (*Lefigaro.fr*) سجلّات تلك السنة[2] التي تؤكّد أن ألان جوبيه قد ذهب فعلاً مرتين إلى برلين، بينما الأمر أقل جزماً بالنسبة إلى نيكولا ساركوزي. وأخيراً، أكّد موقع **ليبيراسيون الرقمي** (*Liberation.fr*) أن رواية الوقائع التي قدّمها نيكولا ساركوزي على الفيسبوك لا تطابق الحقيقة التاريخية: «في فجر 9 تشرين الثاني/ نوفمبر، لم يكن أحد في باريس، ولا حتى في برلين ليظن أن الجدار سوف يسقط[3]».

وهكذا، في غضون بضعة ساعات، قام عدة أشخاص يتبعون مكاتب تحرير مختلفة، بإنجاز تحقيق مشترك. هذا التعاون الذي لم يُخطَّط له مسبقاً، سمح للتحقيق أن يسير في الزمن الحقيقي، حيث كان كل موقع ينشر معلوماته بالتدريج، ذاكراً المواقع الأخرى بواسطة الروابط، من دون أن ينتظر الكلمة الفصل في القضيّة.

(1) نبيل واكيم، «سقوط جدار برلين: أخطأ ساركوزي بأسبوع واحد»، المفسّرون في موقع **لوموند** (Les Décodeurs, *lemonde.fr*)، 9 تشرين الثاني/ نوفمبر 2009. *decodeurs.blog.lemonde.fr/2009/11/09/sarkozy-etait-il-a-berlin-le-9-n0vembre-1989.*

(2) بنجامان فيران وباستيان هوغ، «9/ 11/ 1989: إلتباس حول كيفية تمضية ساركوزي ذلك اليوم»، *lefigaro.fr*، 9 تشرين الثاني/ نوفمبر 2009.

(3) ألان أوفراي، «جدار برلين: ساركوزي يعيد كتابة التاريخ»، اليمين، السنة صفر، **ليبيراسيون الرقمية** (*Liberation.fr*)، 8 تشرين الثاني/ نوفمبر 2009.

صحفيون وخوارزميات حيّة

أصبحت معرفة تصيّد مواضيع ذات قيمة على الإنترنت تُشكّل مؤهِّلاً صحفياً كاملاً. يعتقد دافيد كار (David Carr) الصحفي في **نيويورك تايمز**[1] (*New York Times*)، أن الصحفيين هم من يجب أن يتابعوا انتقاء المضامين* (Curation)، وهذا ما اختصّت به عدّة مواقع أميركية، لا أن نعهد إلى الخوارزميات بهذه المهمة (تجميع Agregation). يكتسب الانتقاء الذكي قيمة أكبر حين يكون اكتشاف أو إعادة اكتشاف المضامين المميّزة صعباً على الإنترنت. بحسب ماريا بوبوفا (Maria Popova)، مصمّمة موقع انتقاء مضامين، انتقاء أدمغة (Brain Pickings)، وحده المضمون الأحدث يظهر على الإنترنت، إذ إن محركات البحث ليست مصمَّمَة للبحث عن المضامين القديمة. وتتابع قائلة: «القيام بانتقاء مواضيع تم رصدها بواسطة الإحصاءات (أي بواسطة الآلات)، من دون اللجوء إلى الفضول البشري، سوف يعني بالنسبة إليّ نهاية الصحافة[2]».

امتلاك نظرة الوشق والقدرة على الاستعلام من مصادر في الزمن الحقيقي، هي مَلَكات مطلوبة في الفضاء الرقمي. فيجب على الصحفي الجيّد أن يكون قادراً على الانتقاء والفرز ونشر الروابط التي توجه نحو المضامين الأكثر صلة بالموضوع في تلك اللحظة، وذلك على الموقع الذي يعمل له أو على أية شبكة اجتماعية.

آندي كارفن (Andy Carven)، الصحفي في **محطة الإذاعة الأميركية** *NPR*، طبّق هذه الفكرة حتى ذروتها. فمنذ كانون الأول/

(1) أليس أنتوم، «وسائل الإعلام الجديدة: ثمانية توجّهات في جنوب على جنوب غرب (*South by south west*)، **العمل الجاري**، 18 آذار/ مارس 2012.

(2) م ن.

ديسمبر 2010 وبداية الانتفاضات في تونس، حوّل حسابه على تويتر إلى دفق من الأخبار عن الثورات العربية. لذلك يمكن أن نقرأ على تاريخية الحساب* Timeline آلاف الرسائل مع روابط توجّه إلى مواضيع عن سوريا وليبيا ومصر وغزّة، وأخباراً كثيرة آتية من مصادر محلّية أو من مراسلين في مكان الحدث، أو مواطنين يعيشون بالقرب من مناطق النزاعات. كان يمضي ثماني عشرة ساعة يومياً وهو يقتطع الأخبار ويتأكد من تطابقها ويطلب من مصادره إيضاحات حول ما يحدث هنا وهناك، كلّ ذلك عبر تويتر، وينشر بالتدريج ما يصل إليه. إنّه عمل جبّار حول موضوع صعب، حيث يتشارك ما هو تقريبي بما هو كاذب، ناهيك عن التباعد الجغرافي. من بطولاته، أنه ساعد على اكتشاف هويّة «أمينة»، التي كانت تدّعي إنها ناشطة سوريّة تدير مدوَّنة بعنوان «فتاة مثليّة في دمشق»، فتبيّن أنها طالب أميركي. من جهة أخرى، اكتشف مصدر أفلام الفيديو الموضوعة على اليوتيوب والتي لم يكن يُعرَف إن كانت قد صُوِّرَت فعلاً في سوريا، وفي أي تاريخ وُضعت على الإنترنت.

يرفض آندي كارفن أن يقارن نفسه بخوارزميّة بشريّة أو برجل آلي، وهو يفضِّل أن يأخذ صفة «خيّال الأسطوانات» (دي جيه DJ) المكلّف بتحويل المادة الإخبارية إلى «قطعة موسيقية»، وأن «يرتجل طيلة الوقت بإدماج قطع مأخوذة من هنا وهناك»، وأن يحافظ على «انتباه جماعته ومشاركتها»، سواء تعلّق الأمر بمحتفِلين على حلبة الرقص أم مولَعين بالأخبار[1]. سواء أكان خوارزميّ حيّ أم «خيّال أسطوانات»، يجسّد آندي كارفن بمفرده وباستقلال عن إذاعة *NPR*، وهي وسيلة الإعلام التي يعمل لها، منوالاً جديداً للأخبار. إنه يتصرّف على غرار صحفي

(1) پيير هاسكي (Pierre Haski)، «شخصية: آندي كارفن، صحفي الثورات العربية على تويتر»، *Rue 89*، 24 حزيران/ يونيو 2012.

يعمل لحسابه الخاص حين يحقّق في الزمن الحقيقي، فرزاً انتقائياً لأخبار الثورات العربية، لأجل جمهور مستمعين ناطق بالإنكليزية.

صحفيون ورجال آليّون

الخوارزميّات هي، بالنسبة إلى الصحفيين، رفاق مساكنة. والمساكنة الآلية- اليدوية أصبحت حقيقة واقعة، طالما أن الناشرين يعهدون إليها بجزء من صفحة الاستقبال على مواقعهم. إنهم يعهدون بإدارة هذه الصفحات إلى رجال آليين يقومون مثلاً بفرض لوائح تصنّف المواضيع الأكثر إرسالاً والأكثر تعقيباً والأكثر شعبية.

تتساءل صحيفة **الأسبوع** (*The Week*): «هل أصبحت الحواسيب صحفيين جداً برواتب مخفّضة؟[1]». المرحلة التالية معروفة: سوف يُنتج هؤلاء الرجال الآليون مضامين بشكل مستقل وبكلفة أقلّ من كلفة الإنتاج البشري، والمسألة مسألة وقت وحسب. أحد البرمجيّات الذي أنتجته (Narrative Science) وهي شركة ناشئة مقرّها شيكاغو، بات قادراً على كتابة مقالات مؤلّفة من جمل مفهومة. تقوم الخوارزميّة فيه بتجميع البيانات من أجل تحويلها إلى مقالات. لم تنجح هذه التكنولوجيا حتى الآن إلّا في الأخبار الرياضية، غير أنّ Narrative Science تؤكد أن العمل ذاته يمكن تطبيقه في الاقتصاد بمسح الحسابات المالية للشركات، وفي السياسة بواسطة نتائج الاستقصاءات والانتخابات. فلتجزعوا أيها الصحفيون! «بعد خمس سنوات سوف يفوز أحد برامج المعلوماتية بجائزة پوليتزر للصحافة»، وهذا ما يتنبأ به كريس هاموند (Kris Hammond) الباحث في الذكاء الاصطناعي[2].

(1) افتتاحية قلم التحرير لمجلة **الأسبوع** (*The week editorial staff*)، «هل ستكون الحواسيب الصحفيين الجدد الأقل كلفة، **الأسبوع**، 13 أيلول/ سبتمبر 2011.

(2) ستيف لور (Steve Lohr)، «إن كنت تتساءل، فإن شخصاً حقيقياً قد كتب هذا العمود»، **النيويورك تايمز**، 10 أيلول / سبتمبر 2011.

يقول فريديريك فيّو (Frédéric Filloux)، مؤلّف **مذكّرة الإثنين** (*Monday Note*) (وهي نشرة إخبارية تُعنى باقتصاد وسائل الإعلام، ومدير العمليات الرقمية في صحيفة **الأصداء** الفرنسية (*Les Échos*): «يمكن للتحرير الآلي أن ينجح في بعض الأخبار الشديدة الإيجاز والبالغة البساطة»[1]. ولكن ماذا بالنسبة إلى البقية. إنها نظرية القفز العالي. جميع الناس يستطيعون أن يقفزوا حتى 1.80م، شرط أن يتدرّبوا. ولكن من يستطيع بلوغ 2.30م؟ هذا هو الفارق بين الجيد جداً والممتاز[2]».

من المؤكّد أن الرجل الآلي غير قادر إلى الآن على كتابة مضمون يضع فيه روحاً أو يتلاعب بالكلمات في جمله، ولكنه تمكّن من جعل بعض وظائف الكتابة آلية. والصحافة الرقمية لم تفلت من هذا التطوّر، وليس هذا بالضرورة نبأ سيئاً. من عشرة سنوات بالكاد، كان على الصحفي أن يبني بنفسه صفحات الويب باستخدام اللغة الترميزية التشعبية* HTML (hypertext markup language). هذه المهمّة، المهدِرَة للوقت لم تعد موجودة منذ أن صُمِّمَت أنظمة متطوّرة للنشر تبيّن للمحرر أين يكتب العنوان والموجز والنصّ، وأين يضع الصورة والڤيديو، إلخ. يمثّل هذا وقتاً يربحه ليستطيع التركيز على نشاطات أخرى أقل آلية من تلك.

صحفيّون ومطوِّرون معلوماتيّون

في المجال الرقمي، الصحفيون ليسوا الوحيدين على القارب. فلكي يغذّوا حواملهم بالمضامين التحريرية، هم بحاجة إلى المطوِّرين، أي إلى مهندسين مختصّين باللغة المعلوماتية.

(1) مقابلة مع المؤلف، ت[1]/أكتوبر 2011.

(2) م ن.

المعابر بين هاتين المهنتين موجودة وهي ضرورية. في بعض مكاتب التحرير النادرة، يعمل المطوِّرون والصحفيّون على المنصة ذاتها، وأحياناً جنباً إلى جنب، مما يقدّم إلى الأخيرين إمكانية التآلف مع التقنية والانفتاح بشكل أكبر على الاختبارات. أما المهندسون، فإنهم يحبّون ما يستثير قريحتهم. ويقول عن ذلك بورت هيرمان Burt Herman الذي عمل مدة اثنتي عشرة سنة مراسلاً لوكالة **الأسوشيتدبرس** (*Associated press*) قبل أن يُطلِق Storify، وهي أداة تسمح بسرد الحدث مع إدخال عناصر وُجدت على الويب كالأفلام والتغريدات ومقتطفات من المقالات: «إنهم يريدون مسائل ضخمة ليحلّوها»[1]، ويرى في ذلك أن ثقافة المهندسين تختلف كليّاً عن ثقافة الصحفيين الذين «يحبّون جعل الأشياء أكثر بساطة، بينما يفضّل المطوِّرون أن نبيّن لهم كم هو معقّد الموضوع المطروح»[2].

لا يجهل الصحفيون أن التجديد في التحرير يمرّ عبر التكنولوجيا، وبالأحرى عبر المطوِّرين، من نوعية أولئك الذين ابتكروا عمالقة الويب، من قبيل غوغل وفيسبوك وتويتر. حين يعمل هؤلاء في التحرير، يعملون على تسهيل وصول المضامين إلى الجمهور وعلى انسيابية واجهة العرض. إنهم ضروريون لصنع مشاريع جديدة، سواء تعلّق الأمر ببناء تطبيق للهاتف النقّال، أو بتطوير قارئ أفلام ڤيديو ملوّنة لإحدى وسائل الإعلام، أو إعادة تصميم صفحات موقع ما. أُعلن عن هذا التوجه في صحيفة **الغارديان** منذ عام 2011: سوف تتألف فرق التحرير من الآن فصاعداً من مطوِّرين أكثر وصحفيّين أقلّ. في الواقع، في **الغارديان**، وسواها، يمرّ مستقبل الصحافة من معرفة الشيفرة* Code، الشيفرة، التي تشكّل الأسمنت في كل موقع إخباري وفي كل تطبيق هاتفي، تشابه مئات آلاف الإشارات (الأحرف

(1) مقابلة مع المؤلف، ك[2]/يناير 2011.

(2) م ن.

والأعداد والتنقيط) التي لا يفهمها المبتدئ، والتي تكوِّن، بشكل ما، حجرة المعلومات.

حين يتوصّل الصحفيون والمطوِّرون إلى أن يتفاهموا من دون صعوبة، سيُضطر الأوّلون شيئاً فشيئاً إلى أن يتعلّموا مبادئ الشيفرة، أو عليأقل، أن يميّزوا المنطق فيها. لقد بدأت إدارات التحرير توّاً بإجراء هذا الانقلاب. حتى الآن، كان من يكتبون شديدي الاهتمام بإجادة اللغة، غير آبهين البتة بما يفعله «التقنيون». هذا كان في الماضي. أما «أقوياء» اليوم فهم لا يطوّعون الكلمات فقط، بل التكنولوجيا كذلك. يجسّد الخبراء (Geeks)، وهم مدّاحو حريّة التجوّل على الشبكة والذين يجسّدون النماذج المثلى لنظام سياسي وثقافي جديد[1]، النخبة الجديدة[2]. ومارك زوكربرغ (Mark Zuckerberg)، مؤسس فيسبوك، واحد منهم، هو الذي أصبح أصغر ملياردير في التاريخ[3]، ورفع «الشيفرة» إلى مرتبة اللغة الحيّة التي تدوّن على بيان السيرة الذاتية، مثلها مثل معرفة اللغة الإنكليزية والإسبانية والعربية.

صحفيون ومقاوِلون في الإعلام

الصحفي والمقاول: حتى هذا التاريخ، لم تتفّق هاذان اللفظان. بالرغم من ذلك، نتيجة لتحوّل مهنة الصحفي وللرغبة في إرجاع القيمة الاقتصادية لهذه المهنة، عديدون هم أولئك الذين يتمنّون الإقدام على تأسيس مؤسسة صحافية. ومعرفة ما يمثّل سوق الإعلام على الإنترنت وكيف يعمل، ورقة رابحة في هذا المشروع.

---

(1) غابريلا كولمان (Gabriella Coleman)، «الخبراء هم الحرّاس الجدد لحرّياتنا المدنية»، **الغارديان**، 4 شباط/فبراير 2013.

(2) دومينيك بازولتو (Dominic Basulto)، «قابل النخبة السياسية الجديدة، مبرمجي الحاسوب»، **الواشنطن پوست**، 10 كانون الثاني/ يناير 2012.

(3) تصنيف فوربز (Forbes).

يقول في ذلك جيف جارفيس[1] (Jeff Jarvis)، مؤلِّف مدوَّنة (Buzz Machine) وهو المشرف على تدريس الصحافة المقاولِة في معهد الصحافة في كوني (نيويورك): «يجب على الصحفيين أن يكونوا قادرين على كشف الفرص، وعلى تصميم عملهم التجاري وتخطيطه، وعلى رؤية فيما إذا كان يتناسب مع طلب السوق، وعلى عرض الفكرة على المستثمِرين». ويتابع قائلاً: «بالإضافة إلى ذلك، عليهم أن يدركوا ما يستوجبه الإمساك بزمام عمل تجاري ووسيلة إعلام، كأن يعرفوا مثلاً كيف يربح الإعلام، ويجب أن يكونوا قادرين على العمل مع اختصاصات مهنية مختلفة (التجّار والفنيّون والشركاء) وأن يقودوا المجموعة[2]».

بالرغم من ضرورة البحث عن نماذج اقتصادية قادرة على استبدال الأقسام التي لم تَعُد تعمل، وعلى ابتكار أقسام جديدة للأخبار تتوجّه بشكل مختلف نحو جمهور جديد، «يَعتبر بعض المتزمّتين أنه يجب عدم دمج الأنواع: الكنيسة (الصحافة) والدولة (العمل التجاري)[3]». ويتابع المستشار الأميركي دوريان بنكويْل (Dorian Benkoil) تحليله فيقول: «... بل من الأصح أن يقنع المراسلون المحرِّرون الآن بأهمية معرفة من يضخّ الأموال في جداول الرواتب».

---

(1) جان تينور مالاري (Mallary Jean Tenor)، «برنامج كوني (Cuny) الجديد لتجهيز الطلاب للمباشرة بالعمل الصحفي المستند إلى الأعمال التجارية» **پوينتر** (Poynter)، 22 أيلول/ سبتمبر 2010، *www.poynter.org/latest-news/top-stories/105823/new-cuny-program-to-equip-students-to-start-journalism-based-business*

(2) م ن.

(3) دوريان بنكويْل (Dorian Benkoil)، «العمل التجاري، مهارات المقاولة تدخل في معهد الصحافة»- **ميدياشيفت** (*Mediashift*)- 3 أيلول/ سبتمبر 2010. *www.pbs.org/mediashift/2020/09/business-entrepreneurial-skills-come-to-journalism-school246.html*

«يجب أن يعرف الصحفي المحترف، لكي ينشر على الإنترنت، أن يستخدم الفوتوشــوب، وأن يســجّل فيلم ڤيديو، ويحرّر وينشر ويبثّ على تطبيقات الهواتف النقّالــة (Podcast)، إلخ، ويكون اســتخدام الشــيفرة هو التتابع المنطقي لهذا التوجّه»[1].

رايان تايت (Ryan Tate)، صحفي في **وايرد** (*Wired*).

(1) رايان تايت، «المِعوَل للمتســلِّل: ظهور الصحفي المبرمِج»، *Gawker*، 14 كانون الثاني / يناير 2010.

الفصل الثاني

طوفان البيانات

كان الصحفي في الماضي، يمضي أسابيع وحتى أشهراً وهو يبحث عن رقم واحد يحتاجه في تحقيقه. اليوم، أصبح الأمر معاكســاً إذ بات الصحفي متخماً بالمعلومات عن كل شــيء وفي كل حين. فالصحفي المبحر بين أمواج المعلومات بات ينتقي ويتقاســم الخبر والإشــاعة، الحقيقي منها والمختلق، الأساسي منها والثانوي، بحسب احتياجات الحضور (راجع الفصل الخامس حول العلاقة التبادلية بين الصحفيين والقراء). ونقصد بـ «الانتقــاء» أن نجعل هذا الكم من المعطيات التي تكون مجمّعة أحياناً في جداول غامضة، منظّمة ومقروءة.

في عام 2010، نُشــرت على موقع ويكيليكس 251287 وثيقة ســرّية كانت كتبت بين عامي 1966 و2010، والموقع يخصّ جمعية ذات هدف غير ربحي أسســها المعلوماتي الأوسترالي جوليان أسّانج (Julian Assange). تبنّت ويكيليكس فضح سياسات الحكومات السيئة أمام العالم. تضم هذه الوثائق أســرار الدبلوماسية العالمية ومعلومات حساسة عن العلاقات بين الولايات المتحدة والدول الأخرى وبعض الملاحظات التقييمية الســرّية (off the record) حول القادة السياسيين لدول العالم، خاصة تلك التي أصدرتها الســفارات الأميركية. يمكن لأي شــخص الاتصال بموقــع ويكيليكس من أجــل معاينة البرقيات الدبلوماســية، ولكنها تكاد تكون غير مفهومة لأنها منشــورة بصيغتها الأساســية مع رموزها وأجزاء كلماتها ومختصراتها ورطانتها. وحتى

عنوان مصدر البرقية لا يرد كاملاً، بل تظهر بيانات الموقع الجغرافي (geolocalisation) وحسب، كأن يرد اسم موقع في العراق لا يمكن تحديده بخاصة بعد أن طرأت تعديلات على خرائط البلد منذ ذلك الحين.

كانت إدارات صحف **الغارديان** و**اللوموند** و**إلپاييس** و**النيويورك تايمز**، باعتبارها شركاء ويكيليكس، قادرة على الوصول إلى الوثائق الكاملة بواسطة مخدِّمات مخصصة لذلك. ولقد عملت لمدة أسابيع من أجل أن تتمكن من تمييز البرقيات الأكثر أهمية وفك رموز محتوياتها وتقديم السياق التاريخي اللازم لقراءتها قبل أن تقوم بنشرها.

كانت كتلة المعلومات المتوافرة على الشبكة، بالنسبة إلى إدارات التحرير كما بالنسبة إلى متصفحي الإنترنت، تشبه بئراً لا قاع له. وكانت ترافق هذه التخمة المعلوماتية* (infobésité)، كمسبب أو كنتيجة لها، تكاثر منتجي المعلومات فالمبادرات الصحفية على الإنترنت كثيرة جداً في أوروبا والتفاعل المتزايد لمستخدمي الإنترنت. والمحتويات، بمجرد عرضها على الهواتف النقالة* (mobile) وهو مصطلح إنكليزي يعني جميع الحوامل النقالة كالهاتف الذكي *(smartphone) واللويحة* (tablette) باتت موجودة بقياسات مختلفة ومندسّة في كل مكان، حتى في أسرّة القراء وحمّاماتهم.

مستخدمو الإنترنت الذين يستعلمون من دون رغبة منهم

تُنشر اثنان وسبعون ساعة ڤيديو في كل دقيقة على يوتيوب[1]، و350 مليون صورة و3.2 مليار «أحبّ» (like) وتعليق على فيسبوك يومياً، ويوجد أكثر من 600000 تطبيق على مخزن أبل* (App

(1) إحصاء أيار/مايو عام 2012.

Store) وما يعادلها على مخزن غوغل (Google Play Store) وهو المكافئ لمخزن أبل بالنسبة لأجهزة الأندرويد (Android)، ويضاف إليها حوالى 19000 تطبيق جديد أسبوعياً[1]، بالإضافة إلى 118 مليار رسالة إلكترونية (email) ترسل عبر العالم يومياً[2]. تبين هذه الأرقام تدفق البيانات الهائل الذي خرج عن السيطرة والذي يسميه الأنكلوساكسون «البيانات الضخمة»* (Big data). ولقد كتبت صحيفة **لوموند** الفرنسية حول ذلك: «في فجر 2020، ستصبّ شهرياً على الإنترنت 10.4 زيتا أوكتت أي 10400 مليار جيكا أوكتت[3].»

غائصون في البيانات والروابط

يتكدّس على صفحة واحدة من مقال على **هافنغتون بوست** (*Huffington Post*) أكثر من مئة رابط على أقل تقدير. تمثّل هذه الروابط التي تشكل الحمض النووي (DNA) في الصحافة الإلكترونية (انظر الفصل الأول) إمكانيات للذهاب إلى صفحات أخرى وهكذا دواليك.

يعتقد نيك بيلتون، الصحفي في **نيويورك تايمز**، في كتابه «أنا أحيا في المستقبل وإليكم كيف يتم ذلك»[4]، أنه من بين المئة موقع أميركي للمعلومات الأكثر تصفحاً (المدوّنات أو المواقع الصحفية)، تشتمل الصفحة الواحدة على 370 رابطاً وسطياً. «قد يصبح تصفّح

(1) ديستيمو (Distimo)، شركة تحليل معلومات الهواتف النقّالة، شباط/فبراير عام 2012.

(2) سارة بليوزّان وسيسيل دوكورتيو، «البيانات الضخمة المذهلة»، صحيفة **لوموند** في 26 كانون الأول/ديسمبر عام 2012.

(3) م ن.

(4) نيك بيلتون، «أنا أحيا في المستقبل وإليكم كيف يتم ذلك»، 2010.
Nick Bilton, *I live in the future and this is how it works*, New York. (N.Y.), Crown Business, 2010

الشبكة منهكاً [....]. تتطلب الشبكة يقظتك المستمرة». ولقد تفاقمت الظاهرة منذ ذلك الحين وأوجدت التعبير الجديد «الإشباع في الربط»* (overlinkification)[1].

لا يستطيع القراء هضم الإسراف في المعلومات التي ينتجها المحترفون والهواة في الوقت ذاته إلّا إذا كانوا أصحاب عقول خارقة. يوجد الكثير من المعلومات وهي في كل مكان. الأمر شبيه بلعبة ڤيديو جبارة، كلعبة تيتريس (Tétris) التي صُمِّمت في عام 1984، حيث يشاهد المرء على شاشته ظهور أعداد كبيرة من شخصيات «تيترومينوس» ذات الأشكال المختلفة والسرعات المتفاوتة. «إنه العصر الذهبي لسرد الحكايات بالنسبة إلى المحترفين وغير المحترفين[2]»* (story telling)، بحسب ريشارد كوسي هرناندز، المصوّر الذي يدرّس في معهد الصحافة التابع لجامعة بيركلي. من المؤكد أنه العصر الذهبي ولكن السيل لا يتوقف. توجد حاجة ماسة لترتيب القطع التي تتساقط على التتالي وبوتيرة جنونية. هذا هو عمل الصحفيين على الإنترنت، فسيكون عليهم الانتقاء من هذا المخزون الهائل من المعلومات، دقيقة إثر دقيقة، من دون إضاعة أي وقت، وإلّا سوف تغمرهم بدورهم فيفلت منهم بعض العناصر المهمة. أية معلومة أرسل إلى سلة المهملات؟ وأيها تستحق أن أتمعّن بها؟ وأيها تتطلب تحققاً أو مقارنات أو توسعاً يستدعي كل من هذه التساؤلات قراراً صحافياً. وتتوجه خيارات الصحفي كلها نحو هدف واحد: هل يجب إهمال التيترومينو الأساسي أم تجب معالجته على الصفحة؟

(1) أليس أنتوم، «هل تقتل كثرة الروابط الرابط؟»
Alice Antheaume, «Trop de liens tuent-ils le lien?», *Work in Progress,* 26 janvier 2012, blog.slate.fr

(2) أقوال وردت في لقاء حول طاولة مستديرة عن الشغف بالصور، آذار/مارس عام 2012.

متخمون أم ذواقون أم جائعون

كيف نستعلم؟ الإجابة معقدة لأنها تتعلق بحضور متعدد الاتجاهات. غير أن معرفة طريقة استهلاك القراء للمعلومات هي أحد المداخل من أجل إدراك عناصر الصحافة الإلكترونية.

في العصر الرقمي، المعلومات هي التي تجد القراء وليس العكس. هذا الإقرار، وهو أساسي، يقلب القوانين التي كانت سائدة. وبحسب دراسة قامت بها بورشولون يادامسورين (Borchuluun Yadamsuren) وهي باحثة في جامعة ميسوري، كثيرون هم من يستعلمون بدون أن يرغبوا بذلك[1]، ويتم ذلك بكل بساطة حين يجدون رابطاً في طريقهم على الإنترنت أو حين يسترعي انتباههم عنوان أثناء قيامهم ببحث على غوغل مثلاً أو حين قراءتهم بريدهم الإلكتروني أو حين تسكّعهم على الشبكات الاجتماعية. وبحسب جوليان كودورنيو (Julien Codorniou)، مدير الشراكات الأوروبية لفيسبوك، الشبكات الاجتماعية هي «أماكن اكتشاف تقود إلى مواقع اخرى يجري فيها استهلاك المعلومات[2]».

سيكون هناك أربعة نماذج من مستهلكي المعلومات، بحسب مصطلحات بورشولون يادامسورين:

1) الجائعون الذين يتصلون بتبصّر بالمواقع الإخبارية عدة مرات يومياً؛

(1) أندرو فلْپس، «مفاجأة. الأخبار تظهر في الأماكن الأقل توقعاً»، Andrew Phelps, "Surprise! The news shows up in the least expected places", *Nieman Lab*, 17 jan. 2012, *www.niemanlab.org/2012/01/surprise-the-news-.shows-up-in-the-least-expected-places*

(2) مقابلة مع المؤلّف في كانون الثاني/يناير عام 2012.

2) الصارمون الذين يتجنبون مواقع المعلومات لأنهم لا يثقون بها؛

3) العابرون الذين ليست لديهم «عادة راسخة ولا يسعون إلى الاستعلام أو إلى تجنّب الاستعلام. إنهم يعرفون أنه لو طرأ خبر هام فسوف يتبلغونه»؛[1]

4) الهواة الأَكَلَة الذين «يعتمدون على أصدقائهم لرصد خبر يجدر الاطلاع عليه بدل الاعتماد على فئة الصحفيين».[2]

في تحليل علاقات كل من الفرنسيين والأميركيين والبريطانيين والألمان والدانمركيين بالأحداث، بيّن بحث قام به معهد رويترز لدراسة الصحافة[3] وتم نشره بتاريخ 9 تموز/ يوليو 2012 أن لفيسبوك دوراً مهماً في تبادل المعلومات، وبأنه بات يتفوق في هذه المهمة على الرسائل الإلكترونية وتويتر. وبيّن البحث أن الشبكات الاجتماعية وليس محركات البحث هي المصدر المفضل للمعلومات بالنسبة إلى الشباب بسنّ 16 إلى 24 سنة (انظر الفصل السادس). أما بالنسبة إلى الهواتف الذكية فلقد باتت أكثر استعمالاً من أجل الحصول على الأخبار: 28٪ من البريطانيين والأميركيين و32٪ من الدانمركيين يلجأون إليها أسبوعياً للاستعلام.

يملك الفرنسيون خصوصية بارزة: إنهم يساهمون في إنتاج المعلومات وتبادلها على الشبكة بفعالية نشطة من خلال نقاشات حول الأحداث بواسطة الرسائل الآنية وبتبادل المقالات على الشبكات الاجتماعية والتعليقات المنشورة على الإنترنت، إلخ. وقد تكون

(1) م ن.

(2) م ن.

(3) بيان الأخبار الرقمية الصادر عن معهد رويترز في عام 2012.

فرنسا «البلد الأوروبي الأكثر التزاماً» في هذا المجال متقدمة بذلك على ألمانيا وبريطانيا والدانمرك. بالفعل، صرّح 40٪ من الفرنسيين المستجوَبين أنهم شاركوا باستقصاء على الشبكة مرة في الأسبوع، و21٪ منهم علّقوا على معلومات على الشبكات الاجتماعية. غير أن معهد رويترز لدراسة الصحافة أشار إلى أن «الانتخابات الرئاسية الفرنسية كانت قائمة حين إجراء البحث، مما يمكن أن يفسر هذه الأرقام الأكثر ارتفاعاً في فرنسا»[1].

بحسب البحث ذاته، حين نسأل الفرنسيين عن مصدر استقائهم للمعلومات خلال الأسبوع المنصرم، تشير الأغلبية إلى التلفزيون والشبكة. ويقدم الدانمركيون الإجابة ذاتها، بينما يظل الألمان مرتبطين بالصحف المطبوعة حيث يقرؤها 68٪ منهم مرة واحدة أقله أسبوعياً، في حين يفضّل الأميركيون والبريطانيون الشبكة العنكبوتية.

يستعلم الفرنسيون على الإنترنت عبر مواقع الصحف بالدرجة الأولى، والبريطانيون عبر مواقع المحطات التلفزيونية، والأميركيون عبر مصادر أخرى مثل مواقع **اللاعب النقي*** (*pure players*) وبوابات المعلومات على غرار «ياهو» (Yahoo!) وأخبار غوغل (Google News) والمدوّنات والشبكات الاجتماعية.

تُظهر جميع هذه المعطيات التنوّع الكبير في ممارسات القراء على الشبكة وضرورة أخذها في الاعتبار في مهنة الصحافة الرقمية.

الهواتف النقالة لتنفيذ كل شيء

الهاتف النقال ظاهرة أخرى غيّرت العادات ومن باب أولى مهن الإعلام. وكون الهاتف جاهزاً لتقديم المضامين، وباعتباره الموجّه

(1) م ن.

لحياتنــا الاجتماعية والحميمية، قلّ اســتعماله للاتصال الهاتفي بينما تزايد اســتخدامه للاســتعلام وللشــراء وللّعب، إلخ. بحسب مكتب دولوات[1]، يملك مليار شخص في العالم جهاز هاتف في عام 2012 (ليس بالضرورة متصلاً بالإنترنت) في حين يبلغ عدد من يملكون فرشاة أسنان 4.2 ملياراً. أما بالنسـبة للأجهزة النقالة (اللويحات والهواتف الذكية) فبلغ عددها في عام 2012 عشر مليارات متجاوزة بذلك عدد سكان الكرة الأرضية، وذلك بحسب دراسة سيسكو Cisco[2].

علــى المواقع كلها، من فيسـبوك حتى غوغل مـروراً بمخدّمي الاتصالات اللاسلكية ومنتجي المضامين، تُجمِع الآراء على أن الأجهزة النقالة سوف تزيح الحواسيب وتجعلها منقرضة كالديناصورات. ولقد كتب موقع **كل شيء رقمي** (*All Things Digital*) حول ذلك: «لقد ولّى زمن الحاسوب الشخصي[3]، وأصبح اليوم ممكناً وحتى شائعاً العيش بأســلوب حديث من دون حاســوب[4]». والمعني بذلك، العيش من دون حاسوب عائلي مركون على الطاولة إنما مع هاتف ذكي أو لويحة متاحة لأي كان. ويشــهد حول هذا الأمر بريت تايلور (Bret Taylor)، مدير التكنولوجيا لدى فيسبوك، بقوله: «كان فيسبوك مؤهلاً لأن يكون تطبيقاً على الهاتف النقال[5]» وليس كموقع على الحاســوب لو كانت التكنولوجيا متطورة بشكل كافٍ لاستقباله حين ولادته.

(1) الخلل الرقمي، دولوات Deloitte، 7 أيار/مايو عام 2012.

(2) دراسة سيسكو (Cisco) حول فهرس التشبيك المرئي 2012.

(3) آريك هاسلدال، «إعلان رسمي: انتهى عهد الحاسوب الشخصي»، موقع **كل شيء رقمي**، 2012.

Arik Hesseldahl, "It's official: The era of the personal computer is over", *All things digital*, 15 sept. 2012

(4) م ن.

(5) أقوال وردت خــلال مؤتمر حول عالـم الهواتف النقالة عقد في برشــلونة في كانون الثاني/يناير عام 2012.

تحاول وســائل الإعلام التأقلم مع هذا التطــور الحتمي. أخبار التلفزيون الفرنسي (*France TV Info*) التي انطلقت في تشرين الثاني/نوفمبــر 2011 بَنَــت اســتراتيجيتها التحريرية حــول تطبيق الآيفون (IPhone) قبل أن تنجز بناء موقعها على الشــبكة. وكوارتز (*Quartz*)، وسيلة الإعلام الأميركية التي تأسست في عام 2012، باشرت بتصميم تطبيقها على آيبــاد قبل أن تطوّر علامتها التجارية على الهواتف الذكية وقبل أن تؤمّن فــي النهاية وجودها على الحواســيب. ويوضح فريق العمل على موقعها: «حين ابتكرنا كوارتز، حصرنا اهتمامنا بالشاشات اللمسية والهواتف النقالة التي تسيطر على حياتنا بشكل متصاعد».

هذا ليس خيالاً علمياً فاستخدام الشبكة انطلاقاً من الهاتف النقال سيتجاوز في عام 2014 استخدامها انطلاقاً من الحاسوب[1]. في فرنسا وحدها، في الربع الثالث من عام 2012، اتصل 22.3 مليون شــخص بالإنترنت النقال عبر أحد المواقع أو التطبيقات، أي ما يشكل 41.2٪ من عدد الســاكنين في فرنســا[2]. ويلاحظ إدوار أندريــو (Edouard Andrieu)، المســؤول عن الشاشات الحديثة على موقع *Monde.fr* أن التحول يتجاوز هذا الرقم[3]: الصفحات التي تعدّها صحيفة *Lemonde.fr* الرقميــة لكي تُعرض على الأجهزة النقالــة تفوق تلك التي تجهّزها لتُعرض على موقعها على الشبكة[4].

يُفضّل المستخدِمون الهاتف الذكي لأنه يسمح بالاتصال بالشبكة

(1) الخلل الرقمي – دولوات Deloitte، 7 أيار/مايو عام 2012.

(2) «ميدياميتــري» (Médiamétrie)، «المتابعــون على الإنترنت النقــال في أيلول/سبتمبر عام 2012.

(3) مقابلة مع المؤلف في 18 تشرين الثاني/نوفمبر عام 2012.

(4) أليس أنتوم، «الهاتف النقال الصغير الذي سيصبح كبيراً».

Alice Antheaume, «Petit mobile deviendra grand», *Work in Progress*, 19 november 2012, blog.slate.fr

فـي كل لحظة، ومن باب أولـى بالعالم كله. ومـا إن يتذوقه المرء مرة واحدة، من الصعب أن يتخلى عن هذا الاتصال الدائم الذي أصبح يعتبره ضرورة حياتية كحصوله على الماء والكهرباء. وهذا الولع بالهاتف النقال يتوافق مع رأي إريك شميدت، المدير التنفيذي في مجلس إدارة غوغل بأنه في المستقبل «ستزول التكنولوجيا»[1]. بمعنى آخر، سوف تذوب التكنولوجيا في أدوات ستتناقص حجمها شيئاً فشيئاً وستشكّل أكثر فأكثر جزءاً من حياة المستخدِمين. ولوحات المفاتيح اللمسية والاتصالات اللاسلكية تسير في هذا الاتجاه. والأفضل من ذلك أنه سيكون بإمكاننا التحكم بالشاشة بإشارة بسيطة باليد بدون الاستعانة بالمقبض أو الفأرة. يتابع شميدت في ذلك: «ولّى الزمن الذي كنا نبحث فيه عن الكابل الملائم للجهاز الإلكتروني والزمن الذي كنا نبحث فيه عن سبب توقف الحاسوب. من الآن فصاعداً ستكون التكنولوجيا حاضرة لذلك. وستكون الشبكة كل شيء ولا شيء، كالكهرباء تماماً، موجودة دائماً[2]». ولكن هذه الثورة لن تحدث من دون منغصات على الصعيد المالي. فعلى عكس كلفة تصميم الموقع أو المدوّنة التي تُعتبر ضئيلة نسبياً، هي مرتفعة بالنسبة إلى التطبيق على الهاتف النقال. تبلغ كلفة إنشاء تطبيق بسيط على الآيفون حوالى 20000 يورو وتتطلب ثلاثة إلى خمسة أشهر عمل. هذا بالطبع قليل مقارنة بكلفة إنتاج حلقة للتلفزيون (تبلغ كلفة برنامج «الرأسمال» (Capital) على القناة *M6* أو برنامج «سبعة إلى ثمانية» (Sept à huit) على القناة الأولى الفرنسية حوالى 200000 يورو[3])، ولكنه

(1) ملاحظات وردت خلال مؤتمر حول عالم الهواتف النقالة عقد في برشلونة في كانون الثاني/يناير عام 2012، *blog.slate.fr/labo-journalisme-science-po/2012/11/19/quand-le-mobile-commence-a-devorer-les-sites-web*

(2) م ن.

(3) جيل تانغي، «النسبة الحقيقية «النوعية/القيمة» لمقدّمي البرامج التلفزيونية».
Gilles Tanguy, «Le vrai rapport qualité prix des animateurs télé», *Capital*, 26 octobre 2011, capital.fr

ليس بالمبلغ القليل بالنسبة إلى الناشرين على الوسائل الإعلامية الذين يعانون من قطاع يصعب فيه الحصول على مصادر دخل جديدة.

«أيها الصحفيون، عليكم أن تقدّموا ما لا يعرف الجمهور أن يطلبه[1]»

جاي روزن (Jay Rosen)، أستاذ الصحافة في جامعة نيويورك

مكاتب تحرير تحاول ضبط التدفقات

السير في المنعطف الرقمي أو إهماله

في عام 1990، لم يكـن الإنترنت متاحاً لجميع الناس. وفي عام 1995، لم يكن غوغل موجوداً. وفي عام 2000، لما تكن قد اقتحمت حياتنا فيسـبوك أو تويتر. تجاه حتمية الثورة الرقمية، لا تجد «الصحافة القديمة» أمامها إلّا سواداً. كتبت مؤسسة IFRAP في صحيفة **لوموند**[2]: «في عـام 1914، كانت فرنسـا تفخر ببيع 244 صحيفـة يومية لكل 1000 شـخص». وفي عام 2008، لم يتجاوز هـذا الرقم 149 لكل 1000 شـخص. لا يتجاوز مجموع المبيعات الوسطية لست وثلاثين صحيفة يومية محلية وإحدى عشـرة يومية وطنية 5.9 مليون نسـخة يومياً[3]. هذا رقم ضئيل مقارنة بعدد السكان البالغ 64.6 مليون نسمة.

والأمـر ليس بأفضل من ذلـك في الولايات المتحـدة. منذ عام 2011، تجاوزت الإيرادات الإجمالية لغوغل مجموع ما جنته صناعة

(1) الدرس الافتتاحي لجاي روزن في معهد الصحافة التابع لكلية العلوم السياسية - أيلول/سبتمبر عام 2010.

(2) مارلين دوريتز (Marlène Duretz)، «أإلى مقال الموت؟»، صحيفة **لوموند** الفرنسية - 7 كانون الثاني/يناير عام 2013.

(3) إروان غوشيه، «'فرنسـي من اثنين يقرأ الصحيفة يومياً'...بكل تأكيد»، 10 تشرين الأول/اكتوبر عام 2012. *www.erwanngaucher.com*

الصحافة، حتى لو أضفنا إليها إيـرادات الإعلانات على الإنترنت[1]. ومهنيّو الإعــلام، بين المعجب والخائف من هذا الوســط المتحول، يجدون صعوبة في معالجة المشـكلة، والوضـع المقلق الذي ذكرناه أعلاه يفسـر جزءاً من تحفظاتهم التي يضـاف إليها كما في كل ظرف مقاومة للتغيير. مع ذلك، يجب عليهم تغيير طريقة صنع الخبر من أجل أن يتلاءمـوا مع عادات جمهورهم، وعليهم أن يتعلموا كل شـيء من جديد بينما هم في خضم الأزمة. يؤكد مدير **الغارديان** ألان روسبريدجر، على ذلك فيقول: «نحن اليوم كما كنا قبل اختراع غوتنبرغ بيومين. كل شـيء تجريبي[2].» وبمعنى آخر، نحن بعيدون جداً عن إنجاز التحول في الممارسات الصحافية بهدف جعلها رقمية.

المتابعون على الويب الذين تتطور عاداتهم بسـرعة تفوق سرعة تحول الممارســات الصحافية، هم القاطرة التي ســتجر قطار التغيير. فالقراء والمشــاهدون والمســتمعون يتركون أثرهم على الشبكة. في النصف الأول من عام 2012، تجاوز للمرة الأولى عدد المشـتركين بالنسخة الرقمية **للفاينانشل تايمز** (*Financial Times*) عدد المشتركين بالصحيفة المطبوعة السـائدة. ولقد عرفت **النيويـورك تايمز** الاتجاه ذاته، فبين أيلول/ سـبتمبر عام 2011 وآذار/ مارس عام 2012، بيع من النسخة المطبوعة 780000 عدداً يومياً بينما بلغ عدد الإصدارات الرقمية 807000 تحميلاً عن بعد[3].

(1) ويل أوريموس (Will Oremus)، «تأكد الخبر. التهم غوغل الصحافة المكتوبة (الأميركية)، *Slate.fr – 2012.*

(2) إريك شيرر، «وصايا ألان راسبريدجر العشر».
Eric Scherer, "Les 10 commandements d'Alan Rusbridger", *Work in. Progress*, 8 september 2012

(3) ماري كاترين بــوث (Marie-Catherine Beuth)، «الصحافــة: الرقمي يتابع عمل الورقي»، **الفيغارو**، 2012

تحاول وسائل الإعلام التقليدية بشتى الوسائل السير في المنعطف الرقمي بالرغم مــن الظروف الاقتصادية الصعبة، وذلك بعد أن عاينت نهم جمهورها للمضامين المنشــورة على الشــبكة. وازدادت صعوبة مهمتهــا حين خاض عدد كبير من مواقع **اللاعب النقي** (*Pure Player*) مغامرة النشر الآني، في فرنســا على وجه الخصوص (انظر لاحقاً في هذا الفصل). اهتم مشغّلو الهاتف وعمالقة التكنولوجيا بدورهم بإنتاج المضاميــن. ففي آذار/ مارس عام 2011 نشــر غوغل مقابلة حصرية مع المغنية «ليدي غاغا» حققتها «ماريسا ماير»، وكانت حينها مهندسة في شــركة غوغل ونائبة الرئيس[1]، ولقد شوهدت هذه المقابلة ملايين المرات على الڤيديو. وفي فرنســا، أطلق «يوتيوب» أقنية متخصصة[2] تنكر أنهــا أقنية تلفزيونية ولكنها تقدم «نموذجــاً على الطلب». وتنتج «ياهو فرنســا» برامج «تلفزيونية» تقدمها شخصيات جاءت من الشاشة الصغيــرة[3]. وتدّعي «ويندوز» و«أمــازون» بأنها «وســائل إعلام». وأصبحت بعض المــاركات التجارية العالمية تنتــج المضامين: «رد بول» (Red Bull)، مصنّع مشــروبات الطاقة[4]، اشــتهر بتمويل القفزة فوق الصوتية التــي قام بها فيليكس باومغارتنر (Felix Bawmgartner) في 14 تشــرين الأول/ أوكتوبر عــام 2012 وببثّها آنياً على يوتيوب. حين حقق هذا النمســاوي قفزته الحرة من علو تاريخي، كان مدججاً بكاميرات التصوير واللواقط التي تتيح متابعة إنجازه في الوقت الفعلي.

(1) «غوغل يذهب إلى غاغا» – 22 آذار/مارس عام 2011، youtube/hNa_1d_0tA

(2) نيكولا رولين (Nicolas Rauline): «بعــد الولايات المتحدة، يوتيوب يطلق قنواته المتخصصة في أوروبا»، *Les Echos*، 2012.

(3) «العودة: "ياهو فرنســا" يطلق دفعة من المضامين الجديدة على الڤيديو»، French Web، 11 أيلول/سبتمبر عام 2012.

(4) فريديريك تيران، «أسرار سلاح الحرب لدى ردبول»، *Les Echos*، 9 تشرين الثاني/ نوفمبر عام 2012.

في هذه المناسبة، اتصل حوالى ثمانية ملايين شخص على الهواء* (Live) على يوتيوب وكان هذا رقماً قياسياً لموقع أفلام الڤيديو.

سر التغيير

بعد أن أمضى الفاعلون في الإعلام التقليدي سنوات وهم يراقبون عالم الشبكة العنكبوتية، عن بعد في أغلب الأحيان، وبفوقية أحياناً، بدأوا يطالبون بحصتهم من الوليمة من دون أن يعرفوا كيف سيعالجون الأمر. إنهم يعتمدون على مؤهلات فرقهم لتنفيذ هذا التحول ويطلبون من صحفييهم إنتاج أخبار على جميع وسائل المجموعة، من دون النظر إلى مسيرتهم المهنية الأساسية. ولكن دفع هؤلاء الصحفيين إلى تغذية الآلة بالمضامين لم يعد كافياً بعد الآن، إذ يجب تحفيزهم أيضاً لتصميم أشكال تحريرية جديدة وابتكار الشكل والواجهة التي سيعاين القراء عبرها هذه المعلومات. يجب أن يكونوا قادرين على فهم المحيط الذي سيمارسون فيه مهنتهم ومعرفة المتابعين الذين سيتوجهون إليهم.

تَبيّنَ أن الطريقة المثلى للوصول إلى هذا الهدف بسيطة ومربكة في الوقت ذاته، ويتحكم بها مبدأان: يتعلق الأول بالصحفيين الذين عليهم التأقلم مع ممارسات متصفحي الإنترنت وقبول اختبار عاداتهم، ويتعلق الثاني بالاستخدام حيث تُحتفظ الاختبارات الناجحة وتُهمل الأخرى. إنها طريقة تعمل بها شركات وادي السيليكون (Silicon Valley) التي يحلو لها أن تذكّر بأن مكاتبها تعمل بالصيغة «بيتا»* (Beta) بصورة مستمرة أي بصيغة الاختبار. تتميّز هذه العادة التي ثبتت فائدتها عند إطلاق أي مستحدث بأنه إذا ما ظهرت شوائب أو أشياء غريبة أخرى، لا ينتقدها المستخدِمون لأنهم يعلمون بأن المصمّم سيقوم بتحسين عمله في المستقبل.

يُسِرُّ بورت هيرمان (Burt Herman)، مؤسس الأداة (Storyfi) بالقول: «يكمن السر الحقيقي في عدم التخوف من الفشل. يجب

ارتكاب أخطاء عديدة قبل التوصل إلى خلق شيء مدهش. يجب أن تتوافر الحرية في تحقيق الاختبارات قبل إيجاد الابتكار الذي سينال النجاح». لا يشكل الفشل هنا مصيبة. «إن لم تكن تمتلك وقتاً كافياً لتجابه مرة أخرى عطلاً كبيراً في أجهزتك فهذا يعني أنك لا تجازف كثيراً[1]». هذه هي النصيحة التي وجهها لاري پايج (Larry Page)، وهو أحد مؤسسي غوغل، إلى معاونته شيريل ساندبرغ (Sheryl Sandberg) التي أصبحت اليوم مديرة العمليات لدى فيسبوك.

لا يُنتَج الإبداع بقرار تتخذه مجموعة من الأشخاص بل هو يُبنى يوماً إثر يوم. في كهوف عمالقة الويب الأميركي أمثال فيسبوك وغوغل وياهو، تُنظَّم ثقافة المؤسسة حول هذا المنطق. يحدّثنا كاريل بالون (Karel M. Baloun)، وهو مهندس عمل لدى فيسبوك في عامي 2005 و2006، في كتابه «داخل فيسبوك» بأن «القرارات تؤخذ في الممرات والحمامات، فلا حاجة لانتظار تنظيم اجتماع لتنفيذ الأمور[2]». وهذا عكس ما هو سائد في المؤسسات الصحفية حيث يُدعى العاملون من وقت إلى آخر إلى اجتماع استثنائي للبحث في إيجاد صيغة جديدة ونسق جديد ومظهر جديد من دون أن يشكل هذا الأمر أولوية بالنسبة إليهم. وفي كثير من الحالات، لا تزال سائدة لدى مكاتب التحرير فكرة ضرورة تقديم الطبق في موعده وليس محاولة تقديم طبق جديد.

هجوم مواقع «اللاعب النقي»

اتضح أن تحويل وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل رقمية أمر معقد، ليس بسبب وجود الصعوبات الداخلية والتنظيمية والفنية

(1) جيفّ جارڤيز (Jeff Jarvis)، «ماذا كان غوغل ليفعل؟» – نيويورك *Collins Business*، 2009.

(2) كاريل بالون، «داخل فيسبوك، الإعجاب والعمل والتطلع إلى العَظَمَة»، 2007.

والمالية وحسب، بل بسبب الانتقال إلى البث الآني على الشبكة أيضاً. في فرنسا، طوّرت جميع وسـائل الإعلام تقريباً (المتعلقة بالتلفزيون والصحافـة والإذاعـة)، عدا صحيفـة **لو كانار أنشـينيه** (*Le Canard Enchaîné*) مضاميـن رقميـة. وكان البعـض منها مثـل **لوموند** (*Le Monde*) و**الأصداء** (*Les échos*) سـبّاقاً في تأسيس موقعه الخاص في عامي 1995 و1996 لكل منها، وبعضها الآخر مثل *TF1* و *Le Figaro* و *France Télévisions* تقـدّم على الآخرين في عـدد زوار مواقعه[1]. ولكنهم باتوا كلهـم اعتباراً من عام 2007 يواجهون منافسـة جديدة تتمثل في مواقع «اللاعب النقي».

تحتل فرنسـا المرتبة الأولى في أوروبا من حيث عدد هذه المواقع نسبة إلى عدد السكان. من بين هذه المواقع، نذكر أحدثها وهي *Atlantico* و *Le Plus* و *Newsring* و *Quoi.info* التـي ظهرت في عام 2011 ثم *Le Huffington Post* الفرنسـية التي تأسست في كانون الثاني/ يناير 2012 وغيرها وغيرها. ولقد تسارعت وتيرة المبادرات باقتراب الحملة الرئاسية لعام 2012. بالفعل، من الأفضل إطلاق الموقع في فترة إخبارية مكثفة، ففي عام 2007، تاريخ الانتخابات الرئاسية السابقة، تأسّس موقعان هما *Rue 89* و *Mediapart* أعقبتهما في عام 2009 النسخة الفرنسية من *Slate*.

يبيّن نيكولا برونو Nicola Bruno، وهو صحفي أصدر بحثاً حول مواقع *Pure players* في فرنسا وألمانيا وإيطاليا: «نجد هذه الديناميكية الفرنسـية على ثلاثة مستويات: أولاً من حيث عدد المواقع العاملة في فرنسـا، وثانياً من حيث خبرتها (ظهر أول المواقع الأوروبية في فرنسا مع *Agoravox* منذ عام 2005 وتلاها *Rue 89* و Mediapart و *Slate.fr*؛ وثالثاً من حيث تنوعها سواء تعلّق الأمر بالخيارات التحريرية (صحافة

(1) مؤسسـة ميدياميتري (Médiamétrie)، «متابعو الإنترنت في فرنسـا» في كانون الثاني/يناير عام 2013.

البيانـات journalisme de données وصحافـة التحقيقـات والموقع المشـترك أو المشـاع، إلخ) أو بالنمـاذج الاقتصادية (الاشـتراكات المدفوعة أو المجانية أو المشتركة)[1]».

شبّه نيكولا برونو جَيَشـان مواقع *Pure players* في فرنسا بالموجة الجديدة الفرنسية. فمثلما تمسّك المخرجان السينمائيان كلود شابرول Claude Chabrol وفرانسوا تروفو François Truffaut في نهاية الخمسينيات بفكرة ابتكار طريقة جديدة في الإخراج، كانت لدى مواقع *Pure players* رغبة في سرد الأخبار بطريقة مختلفة من خلال ابتكار أشكال جديدة من التحرير ونماذج اقتصادية تختلف عن نماذج «الصحافة القديمة».

ولكـن هذا السـوق الذي لم ينضـج بعد[2] قادر على أن يسـبب ضحايا بين المشاركين الجدد. حالياً، تحصل مواقع *Pure players* على وارداتها عبر الاشـتراكات (*Mediapart*) والإعلانات (*Rue 89, Slate.fr; Newsring*) والتأهيل المهني (*Rue 89, Owni*) وبيع المضامين (*Rue 89, Slate.fr*). إن وضعهم حسـاس لأن المشاركين كثيرون بالنسبة إلى السوق المحدود الذي يشكله الناطقون بالفرنسية. في 21 كانون الأول/ ديسـمبر 2012، أغلق *Owni* وهو الموقع المجلّي في صحافة البيانات في فرنسـا أبوابه بعد أربع سنوات من تأسيسه. وفي الوقت ذاته، أعلنت *Citizenside* وهي وكالة للصور المتبادلة على الإنترنت عن إفلاسـها. ويقـول نيكولا برونو حول هذا الوضـع: «لا يوجد في أوروبا أي موقع *Pure player* قـادر حالياً على الوصول إلى عتبة الربح كما هو الحال في الولايات المتحدة مع *Huffington Post* و *Politico*، وذلك لسبب بسيط

(1) نيكولا برونو وراسموس كلايس نيلسن، «الاستمرار هو النجاح: مؤسسات الصحافة الرقمية الآنية في غرب أوروبا»، معهد رويترز لدراسة الصحافة، 2012.

(2) إيمانويل أنيـزون (Emmanuelle Anizon)، «مواقع *pure players* أو الرهان على الصحافة الرقمية»، *Télérama*, novembre, 2011.

هو أنه لا يوجد في أي بلد أوروبي متابعون بالعدد المتوافر في الولايات المتحدة، كما أنه لا يوجد سوق إعلانات ناضج قادر على دعم مشاريع محصورة بالشبكة[1]».

ولكن الأمل بالمستقبل مشروع. يتابع نيكولا برونو: «بيّن التاريخ أن هذه المشاريع الصحافية لم تكن تهدف دائماً إلى الربح[2]». وبيّن التاريخ من جهة أخرى بأن الصغار يشتريهم الكبار أحياناً، على غرار *The Daily Beast* مع *Newsweek* في تشرين الثاني/ نوفمبر 2010، و *The Huffington Post* مع AOL في شباط/ فبراير 2011 و *Rue 89* مع *Le Nouvel Observateur* في كانون الأول/ ديسمبر عام 2011.

قد يكون شراء صحيفة تقليدية لموقع *Pure player* عملية ناجحة بالنسبة إليها لأنها تستفيد من خبراته. في الواقع، إن تحقيق تجديد في العملية التحريرية في منشأة صغيرة أسهل من تنفيذه في مكتب تحرير تقليدي حيث تشكل المسارات الصناعية الثقيلة عائقاً أمام إصدار الصحيفة وطباعتها.

يمكن تلخيص مسيرة **لاعب نقي** *Pure player* بالشكل التالي: ينطلق أولاً في السوق ثم يثبت إمكانياته وأخيراً يدع فاعلاً أكبر منه يشتريه ليموّل تطوير هذه الإمكانيات. هذا هو تقريباً المسار الذي اتّبعه *Rue 89*. أُطلق هذا الموقع في عام 2007 وتم شراؤه في نهاية عام 2011 من قبل مجموعة **لونوڤيل أوبسيرڤاتور** *Le Nouvel Observateur* مقابل مبلغ 7.5 مليون يورو. من بين المكاسب التي حققتها عملية الشراء هذه أنها أتاحت لمجموعة كلود پردريال (Claude Perdriel) التي تضم (*Le Nouvel Observateur* و *Challenges* و *Sciences et Avenir* و *Le Plus*) أن ترتقي

(1) نيكولا برونو وراسموس كلايس نيلسن، «الاستمرار هو النجاح: مؤسسات الصحافة الرقمية الآنية في غرب أوروبا».

(2) م ن.

على منصة المواقع الإخبارية الأكثر زيارة بحسب معهد نيلسن Nielsen، حيث تمثل *Nouvelobs.com* بارجة قائد الأسطول التي توزع المضامين على مختلف السفن ومنها *Rue 89*.

ولكن هذه الاستراتيجيات لا تزال بدائية. يقول فريديريك فيّو (Frédéric Filloux): «الجميع يتهافتون على الرقمي ولكن السيولة المالية القادرة على دعم إنتاج المعلومات القيّمة على أقل تقدير لا تساير هذا التهافت. يتردد القراء على المواقع باستمرار ولكن الناشرين غير قادرين على أن يدفعوهم إلى قراءة أكثر من إثني عشر مقالاً وأن يحافظوا على اتصالهم بالموقع أكثر من ثلاثين دقيقة شهرياً [....][1]».

التشابهات والتناغمات

تكدّ وسائل الإعلام، الجديدة منها على الساحة أو القديمة، لتكون متواجدة في المجال الرقمي أو لتستمر فيه وحسب. كل منها يراقب الآخرين ويقلّدهم. ونتيجة لذلك، يعاين القارئ أثر التكرار وحتى أثر النقل واللصق. ويكاد أن يصبح هذا التكرار مضحكاً حين تنهال الرسائل ذاتها تباعاً على الهواتف الذكية، ففي خلال ثوان قليلة، تقدم مواقع *Lepoint.fr* و *Lemonde.fr* و *Lefigaro.fr* و *France TV Info* وآخرون الخبر ذاته مستخدمة الكلمات ذاتها التي غالباً ما تكون صادرة عن **وكالة الأنباء الفرنسية** *AFP* التي تغذّي إدارات التحرير في الوقت الفعلي.

قاطع بعض إدارات التحرير وكالات الأنباء لأسباب مالية بصورة عامة، ولكن يحدوها في الوقت ذاته أمل كامن في إثارة ديناميكية جديدة. ما يفكر به رؤساء التحرير هو التالي: حين يفقد الصحفيون إمكانية الاعتماد على دفق الأخبار الوارد من وكالة الأنباء الفرنسية،

(1) فريديريك فيّو، «القيمة تكمن في بيانات القارئ الضخمة»، *Monday Note*، 17 أيلول/سبتمبر عام 2012.

سوف يكفّون عن الاكتفاء بعملية نقل/ لصق الأخبار وسوف يستقونها من مصادرهم (على الشبكة أو بواسطة اتصالاتهم الخاصة) من أجل إيجاد مواضيع مبتكرة.

غير أن الشعور بالتكرار لا يتأتى من حجم دفق المعلومات الذي تقدمه وكالات الأنباء وحسب، بل من ضرورة الإعلام في الوقت الفعلي. يحتج الصحفيون باستمرار بأن «الأحداث الجارية هي التي تفرض المواضيع»، ويؤكد على ذلك أوريليان ڤيير (Aurélien Viers)، المدير المساعد لهيئة تحرير **لونوڤيل أوبسرڤاتور**: «إن تقديم الخبر حين وصوله يشكل جزءاً من الحمض النووي للصحفي». حين أعلنت معامل سيارات رينو (Renault) في 15 كانون الثاني/ يناير عام 2013 أنها ستلغي 7500 وظيفة تدريجاً حتى عام 2016، نشرت هذا الخبر في الوقت ذاته جميع مكاتب التحرير العامة بعد أن استقته كلها من المصدر نفسه. وكانت النتيجة أن أصدرت المواقع رسائل متماثلة إلى حد كبير. ولكن إهمال هذا الخبر بحجة أنه ليس لدينا ما نضيف إلى ما سبق ونشره الزملاء يعادل وضعنا يافطة على باب مكتبنا تقول: «تابعوا طريقكم فلا شيء لدينا يستحق الاهتمام».

ويتأتى هذا الشعور بالإسهاب أيضاً من إحساس صحفيي الشبكة بأنهم يشكّلون جسماً واحداً (انظر الفصل الأول). فالمحرِّرون يتابعون زملائهم على الشبكات الاجتماعية ويقرأون ما ينشرونه ويستوحون مما تمت كتابته، هذا إذا لم يعيدوا إنتاجه بكل بساطة طبق الأصل. يقول صاموئيل لوران (Samuel Laurent) الصحفي في موقع *Monde.fr*: «كثيراً ما أغرّد على تويتر حول الموضوع الذي أعالجه[1]. وهذا يسمح لي أحياناً بالحصول على المساعدة وبإيجاد محاورين. أنا لا أعطي تفاصيل زواياي، ليس بعد الآن على كل حال. حدث أن «سرق» أحدهم

(1) مقابلة مع المؤلف – آب/اغسطس عام 2010.

فكرتي، لذلك لم أعد أعرض الزوايا التي أفكر بها بل تلك التي لن أستخدمها[1]». ومن المؤكد أنه حين سيجد وثيقة هامة حول الموضوع الذي يعالجه فإنه لن يذكرها على الشبكة قبل أن ينشر مقاله. «بخاصة إذا علم أن آخرين يعملون على الموضوع ذاته[2]».

إن ازدهار صيغة «البثّ الحيّ» (live) التي عمّ استعمالها (انظر الفصل الرابع) يطرح مشكلة القدرة على التمييز بين عنوان وآخر. فإذا ما توجهت جميع وسائل الإعلام إلى نشر الأخبار «على الهواء» مباشرة، أي الأخبار ذاتها في اللحظة ذاتها، فأين الفائدة؟ يؤكد المتحمسون أنه لا توجد نشرة على الهواء تشبه أخرى. يتعلق ذلك بالمصادر والروابط واللهجة والإيقاع. يضاف إلى ما تقدم الحجة الأساسية التي دافعت عنها كارين بروايه (Karine Broyer) المحررة الأولى سابقاً في قسم الإنترنت ووسائل الإعلام الحديثة لدى *France 24*: «لن أتوقف عن استخدام النشر «على الهواء» لمجرد أن الجميع يستخدمه[3]».

«التحول الرقمي الذي يطال مجموع وسائل الإعلام في زمن الأزمات يجعل التوجه نحو التحالفات والتجمعات ضرورياً»[4]

بيير هاسكي (Pierre Haski)، أحد مؤسسي *Rue 89*، حين الإعلان عن شراء **لونوڤيل أوبسرڤاتور** *Le Nouvel Observateur* لموقع *Rue 89*.

---

(1) أليس أنتوم: «التحرير السري في الشبكة الفرنسية»

(2) المصدر نفسه

(3) ملاحظات وردت خلال الطاولة المستديرة حول «البثّ الحيّ» التي أقيمت في إطار مؤتمر الصحافة في بواتييه (فرنسا) عام 2011

(4) بيير هاسكي، «*Rue 89* تنضم إلى مجموعة **لونوڤيل أوبسرڤاتور**»، *Rue 89* في 21 كانون الأول/ديسمبر عام 2011.

الفصل الثالث

الإعلان عن ضغط زمني

تقلّص الزمن المنقضي بين لحظة وقوع الحدث ولحظة ظهور صداه على الشبكة فبات أصغرياً. ومفهوم «الزمن الحقيقي للإعلام» يستند إلى فكرة وجود اتفاق قراءة ضمني بين وسيلة الإعلام ومتابعيها وهو يعتمد على التعهد أمام المتابعين بنشر المضمون المتعلق بالحدث حال وقوعه.

أما عن الإعلام المرئي، فهذا المفهوم الذي كان شائعاً في البث الإذاعي قد أصبح معمولاً به على القنوات التلفزيونية التي تبث الأخبار دون توقف على مدار اليوم، على غرار *CNN*، الشبكة الأميركية للبث المباشر التي تأسست في عام 1980. وأما عن الصحافة المكتوبة، فلقد خلق هذا المفهوم زلزالاً مقارنة بذلك العصر الذي كان على القراء فيه انتظار طباعة ونشر الصحيفة لكي يأخذوا علماً بالحدث الذي وقع في اليوم السابق.

ليس الزمن الحقيقي ابتكاراً جاء من العدم وأوجده الصحفيون. ما يعادله هو نهم متصفحي الإنترنت في القرن الحادي والعشرين[1]، الذي يدفعهم إلى الاطلاع في كل لحظة على صندوق رسائلهم الإلكترونية أو دفق المعلومات لمعاينة الرسائل أو التغريدات الجديدة التي قد تكون ظهرت على شاشتهم (60٪ من المشتركين بتويتر

(1) وردت هذه الاستعارة في فيلم فيديو أخرجته فرق غوغل في كانون الثاني/ يناير عام 2010 من أجل الترويج لأداة تسمى PubSubHubbub.

يتصلون عبر هاتفهم[1]). وأصحاب الهواتف الذكية، الذين يلجؤون اليها بين أربعين وثمانين مرة يومياً[2]، يريدون «أن نقول لهم الآن وللتو ما يجب أن يعرفوا». يتابع مدير التحرير في *Politico*، بيل نيكولز (Bill Nichols)، قائلاً: «الزمن الحقيقي هو واقع الصحفيين الجديد الذي يجب أن يحثّهم على تغيير ممارساتهم[3]».

وهذا ما تم بالفعل. لقد أوجدت الصحافة الرقمية أشكالاً يمكن أن تلبّي احتياجات الأخبار المتجددة باستمرار، كما أنها نظّمت إنتاجها بحيث يتسنى نشر هذه الأخبار في الزمن الحقيقي أي بالسرعة القصوى، وقد يصل الأمر إلى خلق توهّم لدى المتابع. فمن أجل إشعار القارئ بوجود الجديد، وإن لم يكن ذلك صحيحاً، قد تُقدَّم له «عدة صيغ» لمقال واحد بإعادة نشره مرات عديدة في اليوم ذاته، مع تغيير صورة ما أو عنوان ما في كل مرة.

التاريخ القصير للزمن الحقيقي

منذ أن أنشئت المواقع الفرنسية الأولى في منتصف التسعينيات، تغيّر الإعلام الرقمي تغيّراً كبيراً وتكيّف مع مختلف الحوامل الإلكترونية وعرف ثورات تقنية وتساءل مرات كثيرة عن هويته. ولقد مرّ تطوره، منذ الولادة حتى البلوغ، بأحداث كبيرة، بخاصة الاعتداءات الأكثر مأساوية التي حدثت في عشرات السنين الأخيرة.

(1) رقم أعلنته تويتر على تويتر في 8 حزيران/ يونيوعام 2012.

(2) دوغ غرينسبان، «الاندساس تحت جلد سوق بيع الهواتف النقالة»، عام 2012.

Doug Grinspan, "Getting under the Skin of Mobile Marketing", Cream, December 3, 2012

Blog.creamglobal.com/right_brain_left_brain/2012/getting-under-the-skin-of-mobile-marketing.html

(3) ملاحظات وردت خلال الدرس الافتتاحي لمعهد الصحافة في العلوم السياسية، أيلول/ سبتمبر عام 2011.

الأوقات الأكثر بروزاً التي مر بها الإنتاج الصحافي المباشر

كتب فرانسوا فوجل François Fogel وبرونو باتينو Bruno Patino في كتابيهما «الصحافة من دون غوتنبرغ»: «كانت الاعتداءات الفتّاكة التي حدثت خلال أقل من خمس سنوات في نيويورك ومدريد ولندن اختباراً لمجال عمل الإنترنت ولشكل وتأثير المعلومات التي تنتشر فيه[1]». في 11 أيلول/ سبتمبر عام 2001، شكّلت الاعتداءات الانتحارية الأربعة التي طالت الولايات المتحدة «الخطوات الأولى للشبكة[2]». هذا ما يتذكره برونو باتينو الذي كان حينئذ المدير العام لموقع *Monde.fr*. وحين لم تتمكن المخدّمات من الاستجابة لسيل الأشخاص الساعين إلى الاستعلام على الإنترنت، تعطّل الموقع اليومي المسائي على غرار مواقع أخرى غيره، ولم يعرض على مدى ثلاث ساعات إلّا صفحة ثابتة خالية من أية صورة أو رابط. يقول برونو باتينو: «إنها يقظة الوعي لدى أعداد هائلة من المتابعين، في زمن لم يكن فيه الاتصال بالإنترنت شاملاً وتكاد أن تخلو فيه الشبكة من المدوّنات والشبكات الاجتماعية... للمرة الأولى، توجّه جميع الناس نحو الإنترنت من أجل متابعة حدث عالمي، وحينها أدركوا المكانة التي سوف يحتلّها في المستقبل. قبل ذلك التاريخ، كان البعض لا يزال يتساءل إن كان من ضرورة لبث الأخبار باستمرار على الإنترنت. وبعده، انعدم كل شك في ذلك. لقد فرض هذا الحادث

(1) جان فرانسوا فوجل وبرونو باتينو، **الصحافة بدون غوتنبرغ**، باريس 2005.
Jean-François Fogel et Bruno Patino, *La Presse sans Gutenberg, Paris,* Grasset, 2005.

(2) جيروم هوردو، «برونو باتينو: الحادي عشر من أيلول/ سبتمبر عام 2011، تاريخ معمودية الشبكة» **لونوفيل أوبسرفاتور**، 9 أيلول/ سبتمبر عام 2011.
Jérôme Hourdeaux, «Bruno Patino: "Le 11 septembre, c'est le baptême du web"».

مفهوم الأخبار المستمرة، وهو ما كان أهل الشبكة مقتنعين به، كما أنه مهّد لظهور المضامين النوعية[1]».

ظهرت هذه المضامين النوعية أثناء الاعتداءات على قطارات مدريد بتاريخ 11 آذار/ مارس عام 2004. في هذه المرة، صمدت المخدّمات واكتشف المتابعون مسار تفجير القنابل في القطارات بفضل الرسوم البيانية والخرائط المتحركة. إنها عبارة عن أشكال تحريرية تتعذّر طباعتها وهي تستثمر الإمكانيات التقنية التي يتيحها الرقمي.

ثم حدثت اعتداءات لندن بتاريخ 7 تموز/ يوليو عام 2005 في وسائل المواصلات العامة أيضاً وفي ساعات الصباح المزدحمة. يحدّثنا عن ذلك أندريه غونترت، الاستاذ المحاضر في معهد الدراسات العليا في العلوم الاجتماعية (EHESS): «مع منع الدخول إلى المترو، أدرك الصحفيون الضوابط المفروضة على قدرتهم على توضيح التفجيرات التي حصلت تحت الأرض. لذلك، سارعت محطة *BBC* فأدرجت على موقعها دعوة إلى مشاركات الهواة بصيغة «كونوا أعيننا» أو بفجاجة أكبر «نريد صوركم[2]». إنهالت بعدها الرسائل الإلكترونية استجابة لهذا النداء «حوالى 23000 رسالة إلكترونية، 1000 منها مرفقة بصور أو تسجيلات ڤيديو[3]». بعيد ثلاث سنوات، أثناء وقوع اعتداءات مومباي في الهند من 26 حتى 29 تشرين الثاني/ نوفمبر عام 2008، أذهلت تويتر التي ولدت عام 2006 العالم بفعاليتها.

(1) م ن.

(2) أندريه غونترت، «الجميع صحفيون؟ اعتداءات لندن أو تسلل الهواة» موقع *Internet Actu* في 25 آذار/ مارس 2009. André Gunthert, «Tous Journalistes? Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs», *Internet Actu*, 25 Mars, 2009.

(3) م ن.

وكتبت مجلة **فوربس** *Forbes* حينذاك: «كان ذلك الوقت زمن تويتر»[1].
استخدم الضحايا الشبكة الاجتماعية التي تختص بالرسائل القصيرة من أجل إرسال أخبارهم إلى أقربائهم وإعلام العالم كله بصورة شخصية للغاية [...] وأصبحت الهواتف وسائل بقاء لمن احتجز في الفندقين المحاصرين». منذ تلك الواقعة، التصق الزمن الفعلي بزمن الحياة الواقعي وبات يسير بالسرعة ذاتها التي تتدرج فيها عقارب الساعة. كان تسارع الإيقاع الذي شوهد منذ بدايات الصحافة الرقمية مذهلاً. قبل ذلك، كان الزمن الإعلامي يقتصر على تتبع مسيرة الحياة وأحداثها مع شيء من التأخير. أما الآن، الزمنان يتلاقيان فما إن يقع حدث، يجري نقله في الآن نفسه.

وأخيراً، لنستكمل هذا التاريخ القصير للزمن الحقيقي بالإعلام الذي رافق الثورات العربية. منذ كانون الأول/ ديسمبر عام 2010 في تونس وبداية عام 2011 في مصر ثم في ليبيا وسورية، انتشرت الأخبار على الشبكات الاجتماعية. ولقد نشرها المتظاهرون الذين نظّموا عملهم على هذه الأقنية بالذات وأصبحوا صدى لحركاتهم لدى مكاتب التحرير في العالم كله حين أرسلوا الصور وأفلام الڤيديو إلى المنصّات المشتركة. والمهم في عملهم أنهم لم ينسوا أن يعرضوا في بداية كل حلقة لوحة تبيّن مكان وتاريخ تصوير الڤيديو، من أجل تيسير عمل الصحفيين المكلفين بالتحقق من مصدر هذه المواد. حينها، بدأت مرحلة جديدة في الصحافة الآنية حيث لم يعد الأمر مقتصراً على التحقق من وثوقية المصادر بل تعدّاه إلى الحذر من السرد المقدّم الذي يبدو نابعاً أحياناً من خطاب وإخراج تم إعداده خصيصاً للدول

(1) برايان كولفيلد ونزنين كارمالي، «بومباي: لحظة تويتر»، مجلة **فوربس** في 28 تشرين الثاني/ نوفمبر عام 2008. Brian Caulfield et Naazneen Karmali,.
«Mumbai: Twitter's Moment», *Forbes*, 28 .novembre 2008

الغربية. يحذّر آندي كارڤن (Andy Carvin)، الصحفي الأميركي في *NPR*، حول هذا الموضوع: «نعم، هناك أحداث تاريخية تجري أمام نظرنا ولكن سرعان ما قد تستهوينا قصص تنحو إلى الرومانسية أو أن نعتمد كثيراً على مصادر تتقن الإنكليزية وتكون ذات ثقافة جيدة[1]. أعتقد أننا نميل إلى تبسيط المواقف التي قد تكون شديدة التعقيد. من الصعب فهم ثورة بجميع أبعادها بالاقتصار على جمل قصيرة مستقاة من الشبكات الاجتماعية».

قوة تويتر المسرّعة

في أحد أفلام الدعاية التي تتباهى بخدمات تويتر، نرى شاباً يتصفح دفق التغريدات على هاتفه وأمامه فنجان من القهوة. فجأة، يتناول فِنجانه، لا ليرشف قهوته وإنما ليمسك به أثناء حدوث هزة أرضية أُعلم بها على تويتر. وهنا، يظهر الشعار: «تويتر أسرع من الهزات الأرضية!».

تويتر هو بالفعل أداة مذهلة بيد الصحفيين. ولهذه الشبكة الاجتماعية ذات الـ 140 حرفاً نقاط قوة لا يمكن انكارها تتمثل في كونها مصدراً مستمراً للأخبار، وكونها تتيح البحث عن شهود لحدث ما، والأهم أنها تنشر في الزمن الحقيقي. مايكل وولف (Michael Wolf)، الصحفي في مجلة **وايرد** (*Wired*)، خمّن منذ عام 2011 أي قبل سنة من الاستحقاقات الانتخابية لعام 2012 أن «تويتر غيّر العالم، وسوف يؤثر على طريقة تفكيرنا وهو يتلقى الأخبار حول الانتخابات

(1) لورين هوكنسن، «آندي كارڤن من *NPR* يشارك على موقع ».. Laureen Hockenson,
Shares Wisdom on Reddit», *Mediabistro*, 25.«Andy Carvin of NPR
janvier 2013
www.mediabistro.com/10000words/andy-carvin-of-npr-shares-wisdom-on-reddit_b16998

الرئاسية الأميركية المقبلة. سوف ينتخب تويتر رئيس الولايات المتحدة المقبل[1]». ولقد تجسّدت نبوءته بالفعل إذ عمد باراك أوباما الذي أعيد انتخابه لرئاسة الولايات المتحدة في تشرين الثاني/ نوفمبر عام 2012 إلى إعلان نصره بنفسه على تويتر فسبق بذلك جميع مكاتب التحرير. لا مثيل للسرعة التي تنتشر فيها الأخبار على هذه الشبكة. ويستنتج لوران سوبلي (Laurent Suply)، الصحفي في *Figaro.fr*، إبان الاعتداءات في الهند في عام 2008 أن «لا شيئ بحسب معلوماتي، يسير على الأرض بسرعة تفوق تويتر. إنه يتفوق عليّ وعلى الأقنية التلفزيونية وعلى وكالات الأنباء. فأنا أحتاج وقتاً لأهضم الخبر ولأصيغه ولأتحقق منه ومن مصادره ولأضعه كرابط (link)[2]» يحتاج ذلك بين خمس عشرة وعشرين دقيقة على أقل تقدير. ولقد عمدت **وكالة الصحافة الفرنسية** *AFP*، من أجل أن تستعيد مكانتها، إلى إنشاء التطبيق سطح التغريد (Tweetdeck) الذي يتيح متابعة دفقات متعددة من تويتر وكلمات رئيسة عن الأحداث، في الوقت الحقيقي وفي آن واحد، وذلك على جميع محطات وكلائها، من أجل أن يتمكنوا من البحث في الشبكة الاجتماعية وسبر التعليقات الواردة فيها الهاشتاغ*. الحاصل أن الصحفيين يركضون وراء الأحداث التي يكون أعضاء المواقع الاجتماعية قد عاشوها على الشبكة.

(1) أليس أنتوم، «التنبؤ والتقاسم والاختبار: الكلمات الرئيسة في منتدى موناكو لوسائل الإعلام»، Alice Antheaume, «Prédire, partager et expérimenter: les mots du Monaco Média Forum», *Work in progress*, novembre 2011,. *Blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/11/15/predire-partager-experimenter-au-monaco-media-forum*

(2) لوران سوبلي: «سهرتي مع مومباي أو لماذا أصبح تويتر ضرورياً»، Laurent Suply, «Ma soirée Bombay, ou pourquoi Twitter est désormais indispensable», Suivez le geek, *Lefigaro.fr*, 27 novembre 2008, *blog.lefigaro.fr/hightech/2008/11/mumbay-bombay-twitter.html*

يظل تويتر بطل السبق الصحفي منذ بضعة سنين فهو يقدّم خليطاً من الشهادات الكثيفة والغامضة في آن. ظهرت أوائل الأخبار العاجلة* (Breaking News) بدءاً من عام 2007 في الولايات المتحدة إبان حدوث إطلاق للنار في جامعة فيرجينيا التكنولوجية، وكان ذلك بصورة رسائل استغاثة أرسلها الضحايا. في كانون الثاني/ يناير عام 2009، أثناء الهبوط الإعجازي لطائرة على نهر هدسون في نيويورك، كان أول من قام بتصوير جسم الطائرة عن قرب مواطن أميركي اسمه جانيس كرومس إذ كان موجوداً على ظهر مركب بجانب مكان هبوط الطائرة، فنشر صورته توّاً على تويتر مرفقة بالرسالة التالية: «توجد طائرة على نهر هدسون. أنا على ظهر مركب يتجه لانتشال الركاب. أمر لا يصدّق». بعدها مباشرة، قامت وسائل الإعلام في جميع أصقاع العالم باستعادة ما كتبه، وبات يانيس كرومس يتلقى دعوات من جميع مكاتب التحرير. مثل آخر: الإنذار الذي وجّهه صهيب آثار، وهو مستشار باكستاني في المعلوماتية، وكان أول من سمع بتاريخ 2 أيار/ مايو عام 2011 صوت طائرة هيليكوبتر تحوم حول ما تبيّن أنه مخبأ بن لادن فقام بنشر الخبر عبر تويتر. وبعد أن علم بموت بن لادن عقب مداهمة القوات الأميركية، عاد فغرّد على تويتر بتهكّم: «أنا الرجل الذي غرّد من دون علم منه لحظة الهجوم على بن لادن».

في فرنسا، وجب انتظار عام 2011 ليحتل تويتر مكانة حقيقية في الإعلام إذ ظهرت على هذه الشبكة الإشارة الأولى لما سيتحول إلى قضية «دومينيك ستروس كان»[1]، رئيس صندوق النقد الدولي

(1) أليس أنتوم، «وسائل الإعلام في مدرسة DSK»، Alice Antheaume, «Les médias à l'école DSK», *Work in Progress*, 15 juin 2011. *Blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/06/15/les-medias-a-lecole-dsk*

(DSK) (Dominique Strauss-Kahn). في يوم السبت الواقع في 14 أيار/ مايو 2011 في الساعة 22.59 بتوقيت نيويورك، كتب طالب فرنسي اسمه جوناثان بينيه[1] التغريدة التالية: «أنبأني صديق في الولايات المتحدة بأن الشرطة قد أوقفت منذ ساعة # DSK في أحد فنادق نيويورك». لقد سبق هذا الطالب بتغريدته جميع وكالات الأنباء ومكاتب التحرير. غير أنه سارع فأوضح على مدوّنته: «ليست تغريدتي السبب في اتقاد تويتر حول هذا الخبر[2]»، فالسبب الحقيقي نشر النيويورك بوست الخبر على موقعها في الساعة 00.33 بتوقيت نيويورك. في الليلة ذاتها، وحين كان تويتر يغلي حول التوقيف المحتمل لدومينيك ستروس كان، كان الاشتراكي الفرنسي بيير موسكوڤيسي (Pierre Moscovici) يشارك في برنامج «لم ننم بعد» (On n'est pas couché) على **القناة الفرنسية الثانية** بهدف دعم ترشيح «صديقه» DSK للانتخابات الأولية للحزب. خلال هذه الحلقة التي كانت تُبث مباشرة، لم يُطرح أي تساؤل في أي وقت من الأوقات حول ما كان يجري في نيويورك. يعني هذا أن أياً من هيئة تحرير البرنامج التلفزيوني أو فِرق الحزب الاشتراكي لم يعاين في ذلك الوقت المواقع الاجتماعية. يوم الاثنين في 16 أيار/ مايو عام 2011، مَثُل رئيس صندوق النقد الدولي (FMI)، الذي سوف يتخلى عن مهامه بعد ذلك بيومين، أمام القاضية الأميركية مليسا جاكسون (Melissa Jackson). ولقد رفضت هذه الأخيرة منحه الحرية المشروطة فقضى أربع ليال في السجن إلى أن مُنحت له

(1) «قضية DSK: جوناثان بينيه. الطالب الذي أضرم النار في الويب». «Affaire DSK: Jonathan Pinet, ...l'étudiant qui a mis le feu au Web», Le Parisien, 17 mai 2011...

(2) جوناثان بينيه، «التخلص من إشاعة فجّة» Jonathan Pinet, «En finir avec une rumeur grotesque», 16 mai 2011. *Jonathanpinet.over-blog.com/article-en-finir-avec-une-rumeur-grotesque-73981252.html*

في جلسة العشرين من الشهر ذاته. أثناء الجلسات الأولية، استخدمت مكاتب التحرير الفرنسية – التلفزيون والإذاعة والويب– تويتر لتغطي الحدث مباشرة وذلك بالاعتماد على التغريدات التي كان يرسلها الصحفيون الفرنسيون والأجانب القلائل الذين سمح لهم بالدخول إلى قاعة المحكمة.

في هذه المناسبة بالذات، استُخدم تويتر للمرة الأولى على نطاق واسع في مكاتب التحرير الفرنسية. هل كان من حل بديل؟ كيف الاتصال، في الوقت الفعلي، بالجلسة المغلقة للمحكمة الجزائية في مانهاتن؟ وهكذا عمد الصحفيون الفرنسيون الذين يقدّمون الأخبار المباشرة للإذاعة أو التلفزيون أو للبث الآني على المواقع الإخبارية إلى متابعة كل تغريدة، حتى تلك الصادرة عن مكتب تحرير منافس، ناسفة بذلك الحدود التي ظلت قائمة لمدة طويلة قبلها. وهذا ما دفع أحد صحفيي قناة itélé إلى الهمس أثناء جلسة 20 أيار/ مايو 2011: «لحسن الحظ أن تويتر موجود».

يحتوي سيل الرسائل الموضوعة على تويتر والتي أعيد تغريدها* (retweet) عشرات المرات أخباراً وشائعات، منها الحقيقي ومنها الكاذب. وتفرض ضغوط البث التلفزيوني المباشر على الصحفيين إجراء عملية انتقاء في الوقت الحقيقي تقريباً قبل التعليق عليها. غير أنه إبان الجلسات الأولى لمحاكمة DSK كان الصحفيّون الفرنسيون يجدون صعوبة في متابعة سيل التغريدات وهم يتحدثون على الهواء، فتنقضي بذلك دقائق طويلة بين لحظة ظهور التغريدة ورؤيتها من أي متصفح متصل بتويتر وبين لحظة ذكرها على التلفزيون. من المؤكد أن هذا التباعد يفسره الوقت الذي يستغرقه التدقيق في الخبر المتلقى بهذه الواسطة قبل نشره على منصة الاستديو، ولكنه يسبب حيرة لدى المشاهدين الذين سبق وحصلوا على الخبر على أجهزتهم. لهذا

السبب، لايمكن الاعتماد على التغريدات المعلنة على البث المباشر، وقد لوحظ ذلك خلال جلسات محاكمة DSK في نيويورك. يقول حول ذلك بنيامين فيران (Benjamin Ferran) من *lefigaro.fr* مع ذكر بعض الأمثلة: «قال أحد صحفيي محطة *BFM TV*: «بحسب ما أقرأ على تويتر، أعتقد أن القاضي يفكر» وسمعنا على *iTélé*: «ليس من تغريدات ونحن في حيرة. أنا ألجأ هنا إلى التنظير لأنني لا أعرف ما يجري[1]».

من أجل إخفاء هذا العيب، يجب على الصحفي أن يكون قادراً على أن يضيف شيئاً إلى هذه التغريدات بأن يذكّر بالموضوع الذي تدور حوله وبالفاعلين الحاضرين وبالرهانات المرتبطة به. يظّل مقدّمو البرنامج الصباحي على *CNN* مرتبطين باستمرار بالشبكة، وفي الوقت الذي يقدّمون فيه الأخبار أمام الكاميرا، يستخدمون لوحة مفاتيح حاسوب محمول موضوع أمامهم ويقرأون فيه التغريدات ويردّون عليها.

يجري إدماج الإنترنت بالتلفزيون بخطى وئيدة. فمنذ قضية DSK، بوشر بتجارب على كبرى القنوات التلفزيونية الفرنسية يجري خلالها اختبار التجاوب بين التلفزيون والشبكة. في عام 2012، أطلقت **القناة الفرنسية الأولى** *TF1* التطبيق «*MY TF1*» الذي يسمح بمتابعة برنامج ما بشكل مباشر باستخدام اللويحة أو الهاتف الذكي، وفي الوقت ذاته بالاطلاع على الرسائل التي ينشرها مشاهدو البرنامج ذاته على الشبكات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، يقدّم التطبيق إمكانية استخلاص مقاطع من البرنامج وتقاسمها على الهواء. ولكن، في لحظة طباعة هذه الأسطر، لا يزال الحوار بين الشاشات مرتبطاً بالإبداع والتقنية أكثر منه بآلية نشر ناجحة.

(1) بنيامين فيران، « قضية DSK تدفع تويتر إلى الواجهة في فرنسا»، *lefigaro.fr* ، 20 أيار/ مايو عام 2011.

«في سرعة الحصول على الخبر، هناك ما قبل تويتر وما بعد تويتر. لقد انتقلنا من عربة النقل إلى القطار العالي السرعة (TGV)[1]»

لوران غيمييه (Laurent Guimier)
مدير المعلوماتية الرقمية لدى Lagardère Active

مكاتب التحرير التي تسعى إلى التزامن

في العصر الرقمي، تضع ضغوط الزمن، التي نشعر بها سبعة أيام في الأسبوع و365 يوماً في السنة، مكاتب التحرير أمام معضلات لوجستية وإنسانية. كيف نعقد اجتماعاً يحضره جميع أعضاء فريق التحرير بينما يجب الاستمرار بمراقبة الأحداث؟ كيف ننظّم العمل بحيث يظل أحد الصحفيين قابعاً أمام جهازه وقادراً على تغيير صفحة الموقع الرئيسة في ظرف ثانيتين حين الضرورة.

النشر على الهواء، الشكل المناسب

ظهر النسق التحريري «البثّ الحيّ»* (live) حين دعت الحاجة إلى عرض أحداث ذات اتجاهات مختلفة في الزمن الحقيقي، كتقديم مباريات كرة القدم والمناظرات السياسية ومؤتمر الدول العشرين (G 20) ومفاعل فوكوشيما والثورات العربية[2] واستقالة البابا بندكتوس

(1) ستيفان دريفوس (Stéphane Dreyfus)، «تويتر، الإعلام الآني»، صحيفة **لاكروا**(*La Croix*)، 22 كانون الثاني/ يناير 2010.

(2) أليس أنتوم، «مصر، نجاح على الويب وإخفاق على التلفزيون».

Alice Antheaume, «L'Egypte, un carton sur le web, un bide à la, télévision», *Work in Progress*, 7/2/2011 *Blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/02/07/legypte-un-carton-sur-le-web-un-bide-a-la-television*

السادس عشر. يسمح هذا النسق التحريري بإدماج النصوص والصور وأفلام الفيديو والمضامين الصادرة عن المواقع الاجتماعية وتفاعلات المتابعين. ولكن هذا النسق الذي يتطلب عدداً كبيراً من العاملين هو «فخ[1]» للقراء، ويُقدَّر أنه يحصد 30٪ أقله من «السَرَيان»* (trafic) على أي موقع إخباري عام. ويعتقد المحرر التنفيذي في موقع **هافنغتون بوست** أن شخصين من أصل ثلاثة أشخاص يتابعون البثّ الحيّ فيقول: «لنتخيّل ثلاثة نماذج من القراء. يرغب قراء الأنموذج الأول معرفة العناصر الرئيسة من الخبر أي أن يحصلوا على نظرة شاملة ومتماسكة تعادل قراءة مقال تقليدي. وهذه المجموعة من القراء لا تهتم بملاحقة الخبر، دقيقة إثر دقيقة، ولا بالتغطية الآنية له على الهواء. قراء الأنموذج الثاني هم من سبق واطّلعوا على ما هو أساسي في الأخبار ولكنهم يرغبون بمعرفة العناصر الرئيسة ومشاهدة التغطية المباشرة. وقراء الأنموذج الثالث، الذين نعتبر أنهم يشكلون الغالبية بين المستخدِمين، يريدون الحصول أولاً على موجز للأخبار، وما إن يشاهدوا البثّ الحيّ «حتى يغوصوا في عمق الحكاية[2]». وهكذا يقع القراء في شِباك الزمن الحقيقي، تستهويهم في ذلك فكرة أن يعيشوا مع الحدث على الهواء لحظة وقوعه. ويجتذب البثّ الحيّ بهذا القدر لأن من خواصه أنه يتيح للمستخدِمين المساهمة في صنع الحدث. تتحدث عن ذلك كارين برواية (Karine Broyer)، المحررة الرئيسة السابقة على الإنترنت ووسائل الإعلام الحديثة في محطة «*France 24*»: «إبان أحداث مصر، وجّه بعض المتابعين على الهواء أسئلة لمراسلنا الخاص الذي كان

(1) سايمون أُونْز، «هل يعيد **الهافنغتون بوست** اختراع فن التدوين على الهواء؟»
Simon Owens, "Is the Huffington Post Reinventing the Art of Live-blogging?", Nieman Lab, 31/10/2011, *www.niemanlab.org/2011/10/is-the-huffington-post-reinventing-the-art-of-liveblogging*

(2) سايمون أُونْز، «هل يعيد الهافنغتون بوست اختراع فن التدوين على الهواء؟».

حاضراً في ساحة التحرير في القاهرة، منادين باسمه الشخصي كريم [الكنية حقيقي][1].» كان كريم حقيقي يجيب على الأسئلة وثيقة الصلة بالموضوع فيشعر السائل بأنه يساهم في بناء الخبر وأنه أحد الفاعلين في صنعه. بالمقابل، حين كان متصفح الإنترنت لا يجد صدى لسؤاله، كان لا يُحجم عن التشكي في ذلك. وفي أثناء النقاشات التلفزيونية المتعلقة بالانتخابات الأولية للحزب الاشتراكي الفرنسي في خريف 2011، لم يكن من بث حي على موقع *France 24*. ولقد برّرت كارين برواية ذلك بقولها: «كان الأمر فرنسياً بحتاً بالنسبة إلى محطتنا المعروفة بأنها وسيلة إعلام دولية. قد نكون أخطأنا. لست أدري. يبقى أن متابعينا قد نادوا على تويتر بما معناه: «هل أنتم نوّم؟ يجب أن تبثوا على الهواء»[2]. لكي ينجح البثّ الحيّ، يلزمه حدث يزخر بالإمكانيات وغير متوقع نوعاً ما. فبالإضافة إلى طبيعة الحدث، هناك عوامل لنجاحه:

- إذا حصل المحررون على «مادة أولية» تميزهم عن منافسيهم، مثل وجود مصادر مباشرة للأخبار من مكان الحدث.

- إذا حدث البثّ الحيّ خلال النهار، أثناء ساعات عمل الموظفين أي في ساعات الذروة الحقيقية للمتابعين على المواقع الإخبارية.

- إذا أخذ الحدث المعالج على الهواء شكل «مسلسل» وإذا ما حقق ارتدادات قدر الإمكان، على غرار قضية دومينيك ستروس كان والثورات العربية وفوكوشيما التي تشكل حالات تجدر دراستها.

- إذا اشتمل نسق التحرير على عدة عناوين من «محدّدات المصدر المتماثل»* (URL) تشتمل على محدِّد رئيسي واحد يسمح بالوصول

(1) ملاحظات وردت خلال ورشة مهنية نظمتها نقابات الصحافة (Assises Journalisme) في بواتييه فرنسا) في عام 2011.

(2) م ن.

إلى كامل البثّ الحيّ، ومحدّدات نوعية لكلّ من مداخل البثّ الحيّ، مما يسمح بزيادة إمكانيات المشاركة حول كل من هذه الأخبار.

أن تروي آنياً ما يحدث وأنت تضع الأخبار في سياقها التاريخي، وتتوقعها، وتجيب عن أسئلة المتابعين، وتمارس «تدقيق الحقيقة»* (fact checking)، يتطلب الدقة والجَلَد، بخاصة حين يستمر البثّ الحيّ أياماً وحتى أسابيع، على غرار ما قامت بنشره **رويترز** حول فوكوشيما في الفترة بين 11 و26 آذار/ مارس عام 2011 والتي دامت خمسة عشر يوماً وشغلت 298 صفحة على الإنترنت أي كتلة خارقة من الأخبار[1].

تتطور مهارات الصحفي بسرعة كبيرة في هذا النوع من البثّ الحيّ. يروي نبيل واكيم، الصحفي في (*Monde.fr*)، عن الصحفيين الذين أطلقوا البثّ الحيّ حول فوكوشيما على موقع *Monde.fr* : «كانوا يعطون الانطباع بأنهم بصدد أطروحة في الفيزياء النووية، وذلك بعد يومين فقط من هذه الوتيرة، فلقد خزّنوا معلومات عالية التخصص والتقنية حول هذا الموضوع[2]». في هذه الحالة، كان التناوب على العمل بين المدوِّنين على الهواء، وهم الصحفيون الذين أصبحوا خبراء في البثّ الحيّ على الإنترنت، معقّداً فالمستوى يجب أن يبقى ثابتاً لا يتغيّر البتة.

هناك نوع آخر من البثّ الحيّ هو ما يدعى «البثّ الحيّ المستمر» على غرار ما أنشئ على منصة الأخبار المتواصلة لمحطة *France Télévisions* منذ تشرين الثاني/ نوفمبر عام 2011. يكون هذا البث متعدد المواضيع فهو ينقل بصورة مستمرة مجموع أحداث اليوم (السياسة والرياضة والأحداث الدولية والثقافة والمجتمع والاقتصاد،

(1) «زلزال اليابان»، **رويترز**: "Japan Earthquake", *Reuters*, live.reuters.com/Event/Japan_earthquake2?Page-0

(2) لقاء مع المؤلف في شباط/ فبراير 2011.

إلخ) مستعيناً في ذلك بأفلام الڤيديو والصور والنصوص. ويقوم بهذا العمل كله مدوّنون على الهواء يردّون على أسئلة المتابعين وتفاعلاتهم في الزمن الحقيقي. تهدف صيغة «البثّ الحيّ» في الواقع إلى تبادل الحديث مع القارئ، وهي طريقة نقول له فيها، كما وصف ذلك تيبو ڤويتون (Thibaud Vuitton)، المحرّر الرئيس في **قناة فرنسا الإخبارية** *France Tv Info*، «نعم، يوجد شخص خلف شاشتك يتحدث إليك ويستطيع أن يرد على أسئلتك».

يسبب هذا الأمر بعض الإحراج لدى المحترفين، ويشهد على ذلك بعض من عمل منهم في البثّ الحيّ يوم الأحد من دون أن يعرف متى يتوقف عن عمله: «يوم الأحد، حين يكون آلاف المتصفحين لا يزالون متصلين بالبثّ الحيّ الذي بدأ قبل ساعات، أتردد في إغلاق الحانوت. وأستمر بصورة عامة في تغذية السيل الذي يدوم أحياناً حتى ساعات متأخرة من الليل، فأنتظر أن يخلد المتابعون إلى النوم[1]»... حينها ينال هذا المدوّن الحي حريته فيفعل مثلهم.

تعليق الصحفيين الرقميين: «قديم»

للزمن الحقيقي آثار جانبية ليس على التقنية وتنظيم مكتب التحرير والممارسات الصحافية والأشكال فحسب بل على مراقبة صدق المعلومات أيضاً. إليكم مثالاً مأخوذاً من مكتب تحرير رقمي فرنسي: في الصباح الباكر، يرسل أحد الصحفيين إلى زملائه رسالة آنية فيها رابط لخبر يعتبره هاماً. يرد زملاؤه بحدة: «قديم!» إنها طريقة ينبذون فيها هذا الخبر ويبررون موقفهم بأنه «يدور على المواقع الاجتماعية منذ أكثر من ساعتين»، فلقد أصبح بالتالي قديماً جداً ومن غير المجدي نشره على موقع في الزمن الحقيقي.

(1) لقاء مع المؤلف في شباط/ فبراير 2011.

استخدام الصحفيين على الشبكة كلمة الفيتو «قديم»، الذي يأخذ هيئة مزاح أولاد، يعكس تطلّباً فيه بعض الانفعال. فالتوقيت الصحيح يتطلب نشر الخبر الصحيح في اللحظة المناسبة. ويصبح مرفوضاً لمن يعوم في الآنية أن يكتشف على تويتر خبراً حدث منذ ثمان واربعين ساعة، وحتى منذ أقل من ذلك، وورد كما لو أنه حَدَث الآن. تشير إيمانويل دوفو (Emmanuelle Defaud) رئيسة قسم الأخبار في «*France TV Info*»: «توجد مسألة تأمين التوافق بين اللحظة التي يُقدَّم فيها الخبر ونوعية هذا الخبر[1]. يمكن أن نقدم في اللحظة t معلومة عُرفت للتو وذلك بالاكتفاء بسرد الوقائع المجردة عنها. إلّا أنه بعد 24 أو 48 ساعة، تتطلب هذه المعلومة ذاتها زاوية، فلا يمكن الاكتفاء بعرض الحدث بل يجب تحليله[2]». لا يتطلب الأمر معجزة بل يكفي أن يتوافر اتصال ثابت بالويب و»التعلّق» بالشبكة من أجل تصيّد ما «يتحرك» سواء أكان تغريدة لنائب يعلن فيها أنه تم التصويت في مجلس النواب بتاريخ 3 شباط/ فبراير 2013 على المادة الأولى من مشروع القانون حول الزواج للجميع أم فيلم ڤيديو يُنشر للمرة الأولى ويعرض حادث قطار على السكة الحديدية. وكل تأخير في بث الخبر يعرّضه لأن يظهر مغالطاً للزمن. سبق وذكرنا أنه في ثقافة المشاركة هذه، الصحفي الجيد هو من يسبق غيره في بث الخبر الصحيح، وسوف تبدأ جائزة پوليتزر بمكافأة هذه الممارسة بالاعتماد على معايير فئة «الأخبار العاجلة» التي تسمح بمكافأة أولئك الذين يعلنون «بأسرع وقت ممكن أحداثاً تقع في الزمن الحقيقي ويستمرون في ذلك مع تطور الحدث[3]».

تساعد تعليقات «قديم!» التي ترافق حياة المحررين على التحقق

(1) لقاء مع المؤلف في شباط/ فبراير 2012.

(2) م ن.

(3) «قد تُمنح جائزة پوليتزر عن تغريدة»، *Slate.fr*، في 2 كانون الأول/ ديسمبر 2011.

من صحة الموضوع. واستعمالها هو بمثابة حاجز (جماعي) أمام إغواء «العدوى»* (viralité) والتبعية الإعلامية.

«لا يعجبني أن يقال أن حسابي على تويتر هو شريط تابع لوكالة الأنباء. إنه ليس كذلك. إنه عمل تحريري. فهذا هو المكان الذي أحاول فيه، بواسطة التبادل مع الناس، التمييز بين الواقع والتلفيق. هذا هو عمل المحرر[1]».

آندي كارڤن (Andy Carvin)، صحفي في *NPR*

أزمنة الإعلام الأخرى

يُقرأ بعض المضامين مباشرة، ويحفظ غيرها من أجل استهلاكها لاحقاً. ويجري تقاسم بعض المضامين على المواقع الاجتماعية من دون قراءتها فعلياً، ويُقرأ غيرها على انفراد ويُستعاد بعضها الآخر «مرات ومرات». يستهلك المستخدِمون وقتهم في انتقاء المضامين وترتيبها في خانات تتعلق باهتماماتهم وبوتيرة حياتهم. وعلى الصحفي الرقمي أن يعرف بالتالي كيف يتلاعب بمختلف الزمنيّات فيلائم بين الزمن الحقيقي وزمن التحرك والزمن المؤجل.

زمن القراءة المؤجلة

متى يملك القراء الوقت لقراءة هذا المنشور أو ذلك؟ هذا متغير ويتعلق بكل فرد على حدة. زد على ذلك أنهم لا يختارون بالضرورة قراءة المقالات القصيرة مباشرة والاحتفاظ بالمقالات الأطول لعطلة

(1) ماتيو إنغرام، «تويتر ورديت (Reddit) وغرفة أخبار المستقبل»، **جيغاوم**، 17 تموز/ يوليو 2012.

Mathew Ingram, “Twitter, Reddit and the Newsroom of the Future”, *Gigaom*, 17 juillet 2012, *Gigaom.com/2012/07/17/twitter-reddit-and-the-newsroom-of-the-future.*

نهاية الأسبوع. بحسب التصنيف الذي وضعه «Pocket»، وهو أداة موجودة على الشبكة تسمح بتخزين المضامين المقتطفة من هنا وهناك من أجل قراءتها لاحقاً، غالبية المواضيع المحتفظ بها تحتوي على أقل من 500 كلمة (حوالى 2700 علامة). ويعجب فريدريك فيّو من هذا الواقع فيقول: «كنا نتوقع أن نجد هيمنة للمواضيع الصحفية الطويلة، ولكن لا شيء من ذلك[1]». ولائحة المضامين الأكثر «حفظاً» من موقع **نيويورك تايمز** لشهر تشرين الأول/ اكتوبر عام 2011 ذات مغزى، حيث تحتل المقدّمة المواضيع المتعلقة بأخبار التكنولوجيا في حين يُعرف عنها أنها مواضيع سرعان ما تزول أهميتها.

هناك خدمات أخرى مثل (Readability) أو (Instapaper) تقدم للقراء امكانية تشكيل «مؤونة» من المعلومات التي يتذوقونها لاحقاً كما يحلو لهم. ولقد أصبحت القراءة المؤجّلة بالنسبة إلى الكثيرين رداً على الآنية ومحاولة لتنظيم سيل المعلومات التي يواجهونها يومياً. ولقد نتج هذا التوجه عن حركة أكثر شمولاً نشأت في الولايات المتحدة تحت اسم «الشبكة البطيئة» (Slow Web) وكانت تهدف إلى تجسيد فكرة تُناقض الزمن الحقيقي[2]. يوجز البيان المنشور على موقع theslowweb.com هذه الفكرة: «في نهاية الأمر، تقوم فلسفة هذه الحركة على أن لكل شخص الحق بعيش حياته الخاصة فلا يستعبده الزمن الحقيقي».

(1) فريدريك فيّو، «العلاج الأفضل»، مذكرة الاثنين، 11 كانون الأول/ ديسمبر 2011.
Frédéric Filloux, «The Best of Curation», *Monday Note*, 11 décembre. 2011, *www.mondaynote.com/2011/12/11/the-best-of-curation*

(2) أليس أنتوم: «الشبكة البطيئة: نركن إلى الهدوء ونشرب طازجاً».
Alice Antheaume, «Slow Web: on se calme et on boit frais», *Work in Progress*, 17 janvier 2013, *Blog.slate;fr/labo-journalisme-sciences-po/2013/01/17/slow-web-on-se-calme-et-on-boit-frais*

ويكمن التحدي بالنسبة إلى مكاتب التحرير في إيجاد الوسيلة لملاءمة المعلومات مع الوقت الذي يملكه المستخدِم أو لايملكه[1]. غير أنها تحاول أن تنظم نفسها يترافق زمن التفاعل مع أزمنة أخرى أكثر بطئاً. ليس المقصود التخلي عن الزمن الحقيقي بل إنتاج نماذج مضامين تتلاءم مع عادات القارئ المختلفة سواء أكان كثير الاتصال أم متوسطه أم كان لا يتصل البتة.

زمن التحرك

يمتلك 85٪ من الفرنسيين هاتفاً محمولاً و45٪ هاتفاً ذكياً* (Smartphone)[2]، ولا تزال هذه الأرقام في تقدّم. وفي طفرتها، تتيح هذه الهواتف الحصول على المضامين المتداولة من خلال نسق وزمنية يختلفان عن تلك المستعملة على المواقع المقروءة من خلال الحاسوب. إنها «ترافق» مستهلك المعلومات ليلاً نهاراً وفي جميع الظروف، بخلاف الحاسوب الأكبر حجماً والذي يفضّل استعماله أثناء ساعات العمل. غيّرت هذه الأجهزة بحضورها الدائم الطريقة التي يعاين القراء وفقها المعلومات، ومن باب أولى الطريقة التي يصوغ وفقها الصحفيون.

يرى جيروم ستيوي (Jérôme Stioui)، مدير شركة Ad4screen، وهي تهتم بالإعلانات الخاصة بالهواتف الذكية، بأنه يجدر بنا أولاً أن نتساءل حول «ما يجعل المستخدِمين يشعرون بالحاجة إلى قراءة

(1) ماري كاترين بوث، «پول لاوفر يدعو إلى ثورة الأخبار البطيئة».
Marie-Catherine Beuth, “Paul Laufer Calls for Slow News Revolution”, Slownewsmovement.com, *www.slownewsmovement.com/2013/01/16/peter-laufer-calls-for-slow-news-revolution*

(2) إحصاء ميدياميتري Médiamétrie، الفصل الثالث من عام 2012.

المعلومة على هاتفهم بدل انتظار فعل ذلك على الحاسوب[1]». يرغب القراء المتحركون الاستفادة من وقتهم ويميلون إلى استخدام «لُقَم» من المعلومات ستفيدهم في اللحظة t. بمعنى آخر، على الصحفيين أن يتخيلوا كيف ستتم قراءة أو مشاهدة المضمون في وضعية متحركة، في المترو أو في المقهى أو بين موعدين.

في دراسة قامت بها IAB Research وأسمتها «الهاتف النقال في يوم وسائل الإعلام»، تبيّن أن البريطانيين الذين يملكون هاتفاً ذكياً يعاينونه ثماني عشرة مرة وسطياً في اليوم، و84٪ منهم يستخدمونه كجهاز تصوير صور وأفلام، و78٪ لتصفح الشبكة، و77٪ لمعاينة رسائلهم الإلكترونية (وقد يكون ضمنها رسائل إخبارية عن الأحداث)، و44٪ لقراءة الأخبار بمعناها المعروف.

غير أن استخدام الهواتف المحمولة يظل «مهمة ثانوية[2]»، بمعنى أنه يجري بشكل عام في وقت القيام بشيء آخر كالتواجد في وسائل المواصلات أو الوقوف في رتل الانتظار أو في البيت أثناء مشاهدة التلفزيون. وباستطاعة مالكي الهواتف الذكية، شاردي الذهن والمتحركين باستمرار، أن يغلقوا جهازهم في اللحظة التي يختارونها، سواء لتلقيهم اتصالاً هاتفياً أو رسالة نصية، أو لولوجهم المصعد أو لأنه آن لهم أن ينزلوا من الباص أو أن يجلسوا إلى مائدة الطعام.

تحدث ساعات الذروة في الاتصال على الإنترنت عبر الهاتف المحمول في الصباح الباكر، بين الساعة السادسة والتاسعة، ومساءً بعد

(1) مقابلة مع المؤلف تموز/ يوليو عام 2011.

(2) رايان ماتزنر، «كيف تحسّن نسخة التسويق على الهاتف المحمول».
Ryan Matzner, "How to optimize Marketing Copy for Mobile", Mashable, 14 juin 2011, *mashable.com/2011/06/14/optimize-mobile-marketing*

الساعة الثامنة، فالهاتف ينام مع صاحبه. وبالنسبة إلى الكثيرين، معاينة الهاتف هي العمل الأول صباحاً والعمل الأخير مساءً. وفق دراسة قامت بها مخابر الاستهلاك في شركة إريكسون (Ericsson) في أيلول/ سبتمبر عام 2012، يستخدم ثلث الفرنسيين هاتفهم الذكي للاتصال بالإنترنت قبل مغادرتهم الفراش صباحاً، و55٪ منهم يستخدمونه حال مغادرتهم الفراش، و65٪ منهم خلال انتقالهم بين البيت ومكان العمل، و50٪ في وقت متأخر من الليل، وقد تتكرر هذه الاستخدامات لدى الشخص الواحد فهي ليست حصرية.

زمن قطع الاتصال

يشعر المستخدِمون أحياناً، بعد أن أُتخموا بالمعلومات، بالرغبة في «إغلاق الحنفية». تقول أورسولا فون ديرلاين، وزيرة العمل والشؤون الاجتماعية الألمانية: «نحن حاضرون دائماً وعرضة للاتصال باستمرار. من المستحيل وضع حدود للتقنيات الحديثة[1]». في هذا السياق، يصبح نادراً، بل وحتى ترفاً، الحصول على أوقات نتحرر فيها من الشبكة. وحين تطالب أعداد كبيرة من الناس بالحق في أن يُقطع اتصالها وفي أن تتمكن هي من قطع هذا الاتصال، وذلك رداً على الزمن الحقيقي، يجب على الصحافة الرقمية أن تتأقلم مع هذا المطلب. يقوم موقع الهافنغتون بوست بتقديم نشرة أخبار خاصة بمساء يوم الأحد أسماها «نحن نستعيد أحداث نهاية الأسبوع» لمن قطعوا الاتصال في نهاية الاسبوع والذين قد يشعرون بحاجة إلى اللحاق بالركب. يفترض هذا أن تكون وسيلة الإعلام التي تبث على الإنترنت قادرة على الملاءمة بين مستوى المعلومات ومستوى معارف

(1) مؤتمر Digital Life Design (DLD) (تصميم الحياة الرقمية) للنساء في ميونيخ، تموز/ أيلول عام 2012.

القارئ في اللحظة التي يتصل بها، والأخذ بيده حين الضرورة لتوجيهه نحو ما قد يكون بحاجة إلى معرفته.

«أصبح المتابعــون اليوم متفرقين بشــكل مذهل مثل ما هي عليه وســائل الإعلام بالذات. يريد بعض القــراء مضامين قصيرة، وبعضهم الآخر صيغاً طويلة، ويرغب آخرون الطويــل والقصير في آن. يجب على الصحفيين أن يلبّوا جميع هذه الاحتياجات[1].»

لويس دفوركين (Lewis Dvorkin)،

المسؤول عن الانتاج الرقمي والمطبوع لدى فوربس

---

(1) لويس دفوركين، «داخل فوربس: كيف تســتقطب صحافة الصيغ الطويلة متابعين رقميين لها؟»، **فوربس**، 3/ 2/ 2012.

Lewis Dvorkin, "Inside Forbes: How Long-Form Journalism Is Finding Its Digital Audience", *Forbes*, *www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/02/23/inside-forbes-how-long-form-journalism-is-finding-its-digital-audience*

الفصل الرابع

سلسلة الإنتاج

إن مراحل إنتاج الخبر بالنسبة إلى أي صحفي هي ذاتها سواء أكان يعمل في التحرير على الشبكة أو خارج الشبكة، وتتلخص في التحقيق والتدقيق والســرد والنشــر. وما يتغير في المجال الرقمي هو أسلوب إنجازها، فنحن لا نحقق على أرض الواقع كما نحقق على الشبكة، ولا ندقق العناصر ذاتها، ولا نســتخدم الأدوات والصيغ ذاتها لتقديم خبر ما ومن ثم نشــره على الموقع. وسوف نرى كيف تتحول كامل سلسلة الإنتاج جراء ذلك.

التحقيق

يعجّ الإنترنــت بالمواضيع الصحفية التــي لا تحظى في غالبيتها باهتمام وســائل الإعلام التقليدية. غير أن من ينشــرون على الشبكة، معالجيــن أحياناً مواضيع مهنية وأحياناً أخــرى الوضع الاقتصادي أو السياســي لبلدهم، إنما يعكسون مواقف وظواهر تستحق أحياناً تغطية صحفية. على ســبيل المثال، كيــف يمكن فهم حركــة «الحَمامَات» «Pigeons» (وهــم أولئك المتعهّدون المجهولــون الذين احتجّوا[1] في خريف عــام 2012 على مقترحــات الحكومة الفرنســية التي تهدف إلى فــرض ضريبة علــى عمليات بيع الأســهم وإلى زيادة الرســوم

---

(1) أودري تونولييــه Audrey Tonnelier «نقطــة النهايــة للمتعهديــن ‘الحمامات’»، Lemonde.fr، 30 تشرين الأول/ اكتوبر 2012.
Audrey Tonnelier, « Clap de fin.. pour les entrepreneurs pigeons », *Lemonde.fr*, 30 octobre 2012

الاجتماعية)، إن لم نتوجه إلى الشبكة لملاحقة ما آل إليه احتجاجهم؟
مـن أجل إدراك هـذا التطور، يجـب على الصحفـي أن يرصد نقطة انطلاق حركة الاحتجاج على الشبكة وطريقة انتشار الحركة والفاعلين فيها وشعاراتها. لا يتطلب أسـلوب التحقيق هذا أية ملكة تقنية خاصة بل يتطلب ملاحظة ما يحاك على الشـبكة واكتشـاف قادة المعارضة والتوصل إلى مقابلتهم وتحليل اسـتراتيجيتهم، وبخاصة حيث تتأجج النيران والنيران المعاكسة.

مواضيع تم اكتشافها بفضل الشبكة

بتاريخ 22 تمـوز/ يوليو عام 2011 وضع آنـدرز بهرنغ براينيك (Anders Behring Breinik) قنبلـة بالقرب مـن مكاتب رئيس الوزراء النرويجي في أوسـلو نتج عنها موت ثمانية أشخاص. توجه بعدها إلى جزيرة أوتويا (Utoya) حيث قتل سـبعة وسـبعين شخصاً. وسرعان ما اكتُشف على الشـبكة أن مرتكب الاعتداءات قد نشـر بياناً من 1500 صفحة عنوانه «2083 - إعلان الاستقلال الأوروبي» تحت اسم إنكليزي مستعار هو اندرو برويك (Andrew Beruik) وأرفقه بڤيديو وضعه على يوتيوب يلخص فيه فكره. شـكّلت هذه العناصر وثائق أساسـية وجب جمعها بأسرع ما يمكن والاحتفاظ بها قبل أن تُسحب من الشبكة.

مثال آخر عن الوثائق المكتشـفة على الويـب: القيديو المُقرصَن الـذي يُظهر ميـت رومنـي (Mitt Romney)، المرشـح الجمهوري للانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة لعام 2012، وهو يوبّخ 47٪ من الأميركيين الذين «سـينتخبون أوباما مهما حصل» لأنهم «تابعون للحكومة» و«يظنّون أنهم ضحايا». يُظهر هذا القيديو الذي نشر بتاريخ 17 أيلول/ سـبتمبر عام 2012 على موقع مجلـة الأم جونز *Mother Jones* الكلمات التي ألقاها ميت رومني خلال عشـاء خاص أقيم في

فلوريدا بتاريخ 13 أيار/ مايو عام 2012 من أجل جمع التمويل الداعم للحملة الانتخابية. أربعة أشهر فصلت بين الوقائع وتاريخ نشرها. ولقد شكل نشـر هذا الخبر «ضربة معلّم» صحفية للمجلة[1]. في الواقع، إن مجرّد مقتطفات صوتية من هـذا القيديو كانت موجودة قبل ذلك على النت، وكانت خالية من أي شـرح كتابي أو صورة، وقبعت في مجاهل النت إلى أن حصلت المجلـة على القيديو الأصلي الذي قام بتصويره متبرع مجهول كان حاضراً في هذا العشـاء. قامت المجلة بكتابة النص وشـرحت ظروف تحقيقه ونشـرته بعنوان: «القيديو السرّي: رومني يتحدث إلى متبرعيه الميسـورين عن رأيه **الحقيقي** بناخبي أوباما». ما إن نُشـر القيديو حتى نال نسبة اسـتثنائية من المشاركات على المواقع الاجتماعية. وبحسـب رأي المعلقين، قد يكون هذا القيديو ساهم في هبوط نسبة مؤيدي المرشح الجمهوري في استقصاءات الرأي.

على الصعيد السياسي، تبيّن أن هذا التصريح قد شكّل وإن متأخراً نقطـة مفصلية في الحملة التي تجابه فيها ميـت رومني وباراك أوباما. وعلى الصعيد الصحفي، اشتهرت مجلة *Mother Jones* بفضل المراحل المتتابعة التي برهنت عن تحكمها بالعمل الصحفي على الشـبكة: ظلّ البحث على الويب عن الآثار الأولى لهذا العشـاء، ورصد تسجيلات قيديو خام غير مسـتثمرة حتى ذلك الحيـن، والرجوع إلى مصدر هذه الأفلام - المتبرع المجهول - وإقناعه بإرسال أفلامه إلى إدارة التحرير ثم العمل على التدقيق الشامل، ووضع القيديو في ظرفه الفعلي وأخيراً نشر المونتاج المعدّ لتقدّم قراءة القيديو المضمون المراد نقله.

لكي يكتشـف الصحفيون موضوعاً مستجداً بفضل الشبكة، على غرار ما تقدّم عن ميت رومني، عليهم أن يمسـحوا النت بصورة دقيقة

(1) *viralvideochart.unrulymedia.com*

بحثاً عن عنصر قابل للاستثمار. ويشبه أسلوبهم في ذلك ما يقوم به المُخبر السري. عليهم قبل كل شيء أن يشتركوا في جميع حسابات المرشح الجمهوري السابق على الشبكة مثل فيسبوك وتويتر بكل تأكيد، بالإضافة إلى Flickr وهو موقع تبادل للصور، والاشتراك بمحطته لنقل أفلام الڤيديو على يوتيوب، وبنشرة أخباره على موقعه الرسمي. وتجب متابعة جميع الحسابات التي تخص المحيطين به من أقرباء وشريكه في القائمة وزوجته وفرق اتصالاته ومدير حملته الانتخابية ومستشاريه ورصد جميع منشوراتهم. ولا يُستثنى أي مصدر جديّ للمعلومات أو أية نشرة إخبارية أو أي حساب بهدف نسج لوحة ملاحظات عملاقة من أجل تحديد موضوع التحقيق بصورة رقمية. ويمكن للصحفيين، رغبة منهم في تغطية كل شيء، أن ينشئوا حساب «إنذار غوغل» على صندوق رسائلهم الإلكترونية[1] بعنوان «ميت رومني»، ويكفي لذلك أن يحددوا عنوانهم الإلكتروني وأن يبينوا الكلمات الرئيسة التي يبحثون فيها. وما إن يُنشر على الويب أو على أخبار غوغل مضمون يحتوي على كلمتي «ميت رومني» يتلقون الرابط على بريدهم الإلكتروني. من جهة أخرى، تسمح وفرة الخدمات (غوغل، Bottlenose، Icerocket) بالاستدلال على كل مدوّنة تذكر ميت رومني أو أي عنصر يتعلق به ورد في المواقع الاجتماعية (FBsearch, Twitter Search, Realtime, Twazzup, 25Trends)، وأخيراً يمكن مسح بصمته الرقمية على الموقع Pipl.com الذي يبعث من الماضي صفحات قديمة من الويب ويساعد على إعادة تركيب تاريخ المرشح الجمهوري. هذه ليست أكثر من أدلة مختزلة من أجل «تصيّد» المواضيع بالاعتماد على شاشة وحيدة. وفي هذا المجال، يقوم كل صحفي باستنباط طريقته الخاصة ويطوّر فيها متتبعاً ظهور خدمات جديدة على الشبكة وزوال أخرى.

---

(1) *www.google.fr/alerts*

محاورون نصل اليهم بمجرد «نقرة»

يشكل فيسبوك وتويتر دفتر عناوين غنياً جداً فهو أداة مفيدة تغطي على سبيل المثال أحداثاً تجري في بلد بعيد كسورية ومصر وتونس خلال ما دُعي بالثورات العربية. وباعتبار أن مستخدمي المواقع الاجتماعية يُعلمون عن مدينتهم وأحياناً عن مكان إقامتهم بواسطة تحديد الإحداثيات الجغرافية، يصبح من اليسير التركيز على ساكني منطقة محددة وتوجيه رسالة إليهم، مباشرة على فيسبوك، من أجل إعداد تحقيق صحفي أو لقاءات تسبقه أو للحصول على شهادات من شهود عيان. على صفحة *Shaam News Network* التي أُطلقت على فيسبوك في شباط/ فبراير عام 2011، نُشرت أخبار محتملة عن الأزمة السورية تم جمعها ونشرها من دمشق. ومن خلال التحدث إلى القيّمين على هذه الصفحة عبر الرسائل الآنية، يمكن حصد دلائل ثمينة حول الوضع في البلاد. لا يمكن لهذا التصرف أن يحل مكان عمل التحقيق أو جمع المعلومات، ولكنه أداة حاسمة للتمهيد للبحث عن أشخاص نتصل بهم والذين تقاس وثوقيتهم فيما بعد خلال التحاور معهم.

ويفيد اكتشاف الأشخاص عبر الشبكة في تغطية الأحداث المحلية. في حوالي الساعة السابعة من أحد صباحات تشرين الأول/ اكتوبر من عام 2009، حدثت عملية احتجاز رهائن في أحد المتاجر الكبيرة في بلدة سيڤران (Sevran) قرب باريس. حينها، توجب البدء باستعادة السرد المنشور على الشبكة، أو على الأقل استعادة ما نعرفه عن الموضوع بدون أن ننتظر أن يصل أحد الصحفيين إلى موقع الحادثة وأن يتصل بقسم التحرير ليعرض ما جمعه من معلومات. هذا يعني المباشرة بما نسميه بتحقيق «الصفحات الصفراء» الذي يقوم به عادة صحفي بقي في قسم التحرير. يقوم هذا الصحفي بتحديد مكان وجود المتجر الكبير بالاستعانة بخرائط غوغل* (Google Maps) التفاعلية

على سبيل المثال. وبعد تحديد اسم الشارع، يتصل بموقع الصفحات الصفراء ليبحث عن عناوين المحلات التجارية المتواجدة في الشارع نفسه، ثم يتصل بكل منها من أجل الحصول على شهاداتهم وإعادة تسجيلها ونشرها على الشبكة عبر البثّ الحيّ تباعاً إثر جمعها.

أرقام لم يجرِ استثمارها بعد

لا تكمن الصعوبة في العثور على الأرقام فهي موجودة بوفرة على الإنترنت (انظر الفصل الثاني) بل في رصد تلك الأرقام التي تقدم للقارئ إضاءة فعلية على الواقع.

لنأخذ كمثال موقع التأمين الصحي الفرنسي Ameli-direct الذي يُظهر التعرفة التي يتقاضاها الأطباء في معايناتهم. خضعت هذه الأرقام لتحقيق أجراه موقع *Lemonde.fr*[1] الذي محّص فيها واستخلص منها معلومات تدل على الأطباء الذين يتجاوزون التعرفة المقررة والمناطق التي تتوافق فيها أغلب أجور المعاينات مع ما يدفعه الضمان الاجتماعي. يشكّل هذا العمل مثالاً عما ندعوه صحافة البيانات وهي تقوم على تصيّد بيانات متاحة للجميع، وقد تكون مهملة أحياناً، والانطلاق اعتماداً عليها في بناء مضمون صحفي مُقنع. وإن كمية البيانات المتاحة والتي لم يجرِ استثمارها بعد يفتح المجال لعمل الصحفيين لعشرات السنين. كتبت في هذا الصدد مجلة «السياسة الخارجية» (Foreign Policy): «لن نحتاج بعد اليوم إلّا إلى القليل من الأشخاص لجمع الأخبار، وبالمقابل سوف نحتاج إلى الكثيرين لتحليل مليارات التيترا

---

(1) جان باتيست شاستان، ليتيسيا كلاڤرول، ألكسندر ليشنيه: «أجور المعاينات الطبية: تحقيق حول التجاوزات على التعرفة»، Jean-Baptiste Chastand, Laetitia Clavreul et Alexandre Léchenet, « Tarifs médicaux: enquête sur les dépassements d'honoraires », *Lemonde.fr,* 10 avril 2012

اوكتت واكتشاف قيمة ما تخبئه[1]... وخلال السنوات العشر القادمة، سوف تكون بعض من الوظائف الأكثر ندرة وذات الرواتب الأعلى هي تلك التي يقوم بها إحصائيو الإنترنت وباحثون آخرون في البيانات أي «مستخرجو البيانات»* (data miners)».

نورد مثالاً آخر يتعلق بالعقارات: أحصت غرفة الكتاب بالعدل في باريس قيم بيع العقارات في العاصمة وألحقت بها الكثير من التفاصيل بالأرقام (عدد الأمتار المربعة، الطابق، حالة الأجزاء المشتركة، وجود المصعد، تغطية الواجهة، عمر البناء، التغذية الكهربائية، العنوان البريدي). يمكن لهذا الاحتياط الهائل من البيانات المتاحة على الشبكة والمعروفة المصدر أن تدعم المضمون المراد إعداده حين يعرف الصحفي كيفية إخراجها والاستفادة منها.

«يجب تجنب ترك القارئ وحيداً أمام التمثيلات المتحركة أو أمام الأرقام[2]»

ألكسندر ليشنيه (Alexandre Léchenet)،

صحفي في موقع *Monde.fr*

التدقيق

يُلحق تداول المعلومة الخاطئة ضرراً بليغاً بوثوقية وسيلة الإعلام وبمصداقية الصحفي أيضاً، وذلك لمدة طويلة، لأن ما يظهر على الشاشة يدوم. لهذا السبب، تتعلق مشروعية صحفيي الشبكة بمدى

---

(1) باراغ خنا وآرون سميث، «الوظائف في المستقبل»، مجلة السياسة الخارجية– 2012.

..Parag Khanna et, Aaron Smith, « Jobs of the Future », *Foreign Policy*, septembre-octobre 2012

(2) أقوال وردت خلال مؤتمر الصحافة، بواتييه، 2011.

قدرتهم على طرح الأسئلة في الزمن الحقيقي وعلى تمييز الصور المركبّة ووضع الرسائل القصيرة المكونة من 140 حرفاً في سياقها الحقيقي، فهي الوسيلة الوحيدة لتجنب الأعمال الخرقاء التي تستوجب بالتالي «تراجعاً» بهلوانياً إلى الوراء.

يتطلب تدقيق العناصر الصادرة عن العالم الرقمي غربلة دقيقة. وينصح الصحفي البريطاني پول برادشاو (Paul Brad Shaw) اتباع ما يسميه بقانون (*3C- Content, Context, Code*)[1] (المضمون والسياق والشيفرة). يعني هذا القيام بدراسة الرسالة (المضمون) الكامنة في كل وثيقة موجودة على الويب، وتحليل الوسط (السياق) الذي تم فيه إنتاجها أو نشرها، وأخيراً اكتشاف التقنية (الشيفرة أي المادة والصيغة) التي استخدمت في إعدادها. ويأتي هذا القانون استكمالاً لقانون 5W المعروف من طلاب الصحافة:

(*who, what, when, where, why*) (من، ماذا، متى، أين، لماذا؟)

تدقيق المعلومات في الزمن الحقيقي

يجب على الصحفي، سواء أعمل في الشبكة أم خارجها، أن يدقق في كل معلومة قبل أن ينقلها، وهذا لم يكن بالأمر السهل أبداً. وحين يقوم بهذه المهمة في الزمن الحقيقي يصبح الأمر أكثر تطلباً. في خريف عام 2011 كانت حملة الانتخابات الأولية للحزب الإشتراكي الفرنسي بمثابة اختبار «لتدقيق» أقوال المرشحين بصورة مباشرة. كان الهدف إجراء التقييم الأكثر دقة للوعود والأرقام التي قدمها المرشحون

(1) پول برادشاو، «المضمون والسياق والشيفرة: التحقق من الخبر على الشبكة»، **مدوّنة الصحافة على الشبكة**، 2011.
Paul Bradshaw, « Content, Context, and Code:Verifying Information on Line », *Online Journalism Blog*, 26 janvier 2011, *onlinejournalismblog.com/2011/01/26/verifying-information-online-content-context-code*

الإشتراكيون خلال مقابلاتهم في التلفزيون أو الإذاعة أو في مواقع أخرى.

يقول صاموئيل لوران (Samuel Laurent) من موقع *Monde.fr*:

«يجب ألا ننخدع، فتدقيق الحقيقة* (fact checking) الذي يدوم نهاراً بكامله سيكون أكثر عمقاً من تدقيق يتم إنجازه خلال ساعتين فقط[1]». ومن الخطورة أن تجري التدقيق آنياً مع أن هذا الأمر ممكن في بعض الأحيان: بتاريخ 13 أيلول/ سبتمبر عام 2011، أكدت ڤاليري پيكريس (Valérie Pécresse)، وكانت حينها وزيرة الميزانية الفرنسية، في برنامج الأخبار الرئيسة (Grand Journal) الذي تبثه + Canal، أنه يبدو أن الفرنسيين باتوا يُقلّون شيئاً فشيئاً من التدخين. وسرعان ما جاء التدقيق: «ازدادت مبيعات التبغ بنسبة 2.6٪ في عام 2009 وظلّت ثابتة في عام 2010»، هذا ما دوّنه على تويتر باستيان هوغ (Bastien Hugues)، الصحفي في *France TV Info*، وهذا يثبت بأن الفرنسيين لم يُقلّوا من التدخين وهو يناقض ما صرحّت به الوزيرة.

لم يتطلب هذا التدقيق أكثر من خمس دقائق من البحث الفعال على غوغل للعثور على أرقام استهلاك التبغ في فرنسا. لا شك أن بعض البيانات تتطلب تدقيقاً أكثر صعوبة من بعضها الآخر وبخاصة تلك المتعلقة بالمقاطعات أو بتسديد الإعانة المالية (RSA: دخل التضامن الفاعل) في إحدى المناطق أو بعدد الطلاب الذين يتم نقلهم من بيوتهم إلى مدارسهم في دائرة ما. لذلك لا تتعلق نوعية «تدقيق الحقيقة» بالموضوع المعالج وحسب بل وبالساعة التي يتم فيها كذلك. يشير باستيان هوغ إلى أنه «إذا ما أثار أحد مرشحي الانتخابات الأولية للحزب الإشتراكي مسألة تتعلق بالأقضية في حوالى الساعة العاشرة

(1) لقاء مع المؤلف، أيلول/سبتمبر 2011.

مساء، سـيصعب علينا التدقيق فيها مباشرة لأنه لا جدوى من الاتصال بمكاتب الإدارة في هذه الساعة المتأخرة، فستكون كلها مغلقة ولن يرد أحد لينبئنا عن مصدر البيان المذكور».

تكمن البراعة في التحضير المسـبق. فإذا مـا تقرر ظهور الرئيس الفرنسـي على التلفزيون لمخاطبـة مواطنيه عبر البث المباشـر، من مصلحة مكاتب التحرير العمل مسـبقاً علـى المواضيع التي يحتمل أن يعالجها واسـتباق الوعود التي قد يبذلهـا وذلك بإعداد بطاقة لكل موضوع تضم الأرقام والبيانات حيث يُعتمد عليها في اللحظة المناسبة لإجراء التدقيقات السريعة.

بات تحليل حجج الشـخصيات السياسـية في الوقت الحقيقي تقريباً جزءاً من العمل الصحافي. وتزداد أهمية هذا العمل رسـوخاً مع انطـلاق التلفزيون المتصل بالإنترنت. على المدى القصير، سـيكون هذا التلفزيون قادراً في الوقت ذاته على بث الحديث السياسي للضيف وتدقيق المضمون الذي يجري إظهاره بصورة حاشية مكتوبة ومتحركة.

تدقيق المعلومات الصادرة عن المواقع الاجتماعية

يتذكـر الصحفي ماتيـو إنغـرام (Mathew Ingram) فيقول على موقـع *Gigaom*[1]: «فـي الماضي كان صنع المـادة الصحفية يخضع لمسار عشـوائي بعيداً عن أنظار الجمهور. وفي مكاتب التحرير، كان الصحفيون ورؤساء التحرير يكدّون بشدة لجمع الأخبار عبر وكالات الأنبـاء ومصادر أخرى لكي يدققوا فيها قـدر الإمكان قبل أن يقدّموا تقريراً عنها. ولقد كشـف قدوم الإعلام المستمر عن جزء من الساتر

(1) ماتيـو إنغرام، «هذا ليس تويتر. إنه فقط الأسـلوب الذي يعمل وفقه الإعلام اليوم»، Gigaom، 15 كانـون الأول 2012. Mathew Ingram, « It's not Twitter – This Is Just the Way the News Works Now», *Gigaom*, 15 décembre 2012, *gigaom.com/2012/12/15/its-not-twitter-this-is-just-the-way-the-news-works-now*

الذي كان يخفي هذه العملية، غير أن وسـائل الإعلام الاجتماعية قد رفعت السـاتر بكامله وبات نشر الأخبار الآن يتم في الوقت الحقيقي تحت نظر المتابعين وبمعرفتهم».

إن القيام بالتحقيق بصورة مكشوفة يعيق المهمة. كيف يمكن التأكد إن كانت الشـهادة المنشورة على الموقع الاجتماعي صحيحة؟ وكيف التحقق إن كانت الصورة صحيحـة أو أنها مجرد إخراج فوتوغرافي أو نسـخة قديمة اسـتخرجت من غياهب الإنترنت؟ على الصحفيين أن يكشـفوا التزويرات (fakes*) وهي جميع الرسـائل والصور والأفلام والحسابات الكاذبة التي تتساكن مع المعلومات الحقيقية على الإنترنت. وإن عدم توخي الحذر أو التدقيق سـوف يؤدي إلى الإنزلاق، وهذا ما سوف يُكشف بسرعة ويصبح موضوع استهزاء على الشبكة. وفي خال الخطأ، سوف تبقى بصمة الصحفي الرقمية موصومة لمدة طويلة.

«لا يكفي النشـر بسـرعة بل يجب النشـر بدقة[1]»، هذا ما قالته مارغريت سوليفان Margaret Sullivan، الصحفية في **النيويورك تايمز** بعد أن أخطأ مكتب تحريرها في اسم مرتكب مجزرة المدرسة الإبتدائية في نيوتاون في ولاية كونيكتيكوت بتاريخ 15 كانون الأول/ ديسـمبر عام 2012. عزت **النيويورك تايمز** في مرحلة أولى عملية إطلاق النار إلى شـخص يدعى ريان لانزا Ryan Lanza الذي سارع بالإعلان على المواقع الاجتماعية «لسـت أنا القاتل» قبل أن يتم نشر الإسم الصحيح للقاتل وهو آدم لانزا Adam Lanza.

فـي الوقت الذي يكثر فيه التزوير ومعه الدلالات الخاطئة، يكمن

(1) مارغريت سـوليفان: «أنكون سبّاقين لتقديم الخبر أم نقدّمه صحيحاً»، **النيويورك تايمز**، 22 كانون الأول/ديسمبر 2012.
Margaret Sullivan, « Getting it First or Getting it Right ?», *The New York Times*, 22 décembre 2012.

التحدي في التحقق من صحة الواقعة، كما حدث بالنسبة إلى التغريدة التي أعلن فيها أحد الطلاب عن توقيف «دومينيك ستروس كان» في أيار/ مايو عام 2011 (انظر الفصل الثالث)، أو الصور التي أظهرت نيويورك الغرقى تحت المياه جراء مرور إعصار ساندي في تشرين الأول/ أكتوبر عام 2012 (انظر لاحقاً). من أجل القيام بذلك، لا يوجد إلّا حل وحيد: يجب إجراء تحقيق صحفي يتلاءم مع ميزات الرقمي. إليكم المراحل الضرورية لذلك: تحديد هوية صاحب المضمون، وتقديم السياق، وتأكيد الخبر، ومراقبة الشبكة.

تحديد هوية صاحب المضمون

هذه المهمة أساسية. يجب الاستدلال قبل كل شيء على حساب أول من أشار إلى الحدث (على تويتر، يوتيوب، فيسبوك، إلخ)، ثم اكتشاف إن كان الاسم المبيّن على الحساب هو اسمه الحقيقي أم هو اسم مستعار، وأخيراً الاتصال به هاتفياً أو بالبريد الإلكتروني والتحقق منه حول بعض النقاط المبدئية:

1) هل يمكنه الإفصاح عن هويته؟
2) هل هو موجود أو كان موجوداً في موقع الحدث الذي يتحدث عنه على الإنترنت؟ (فإذا ما ادّعى مثلاً على فيسبوك أن هناك حريقاً في أحد مباني باريس وكان رقم هاتفه يشير إلى وجوده في مكان آخر من فرنسا، يجب توخي الحذر)
3) هل بإمكانه تقديم تفاصيل عما حدث (التاريخ، الزمن، الظروف، عدد الأشخاص الحاضرين)
4) هل يمكن أن يحدد البرنامج الذي نشر بواسطته مضمونه على الإنترنت؟

يوجز «جوليان بين» (Julien Pain)، الصحفي في *France 24*

والمتخصص في استخدام مضامين الهواة، بقوله: «تكمن المسألة في مدى الوثوقية التي نشعر بها تجاه من وضع القيديو على اليوتيوب[1]». وللتأكد من كون من يتصل به هو ذات الشخص الذي صوّر الواقعة، يقول الصحفي ذاته: «أطلب منه أن يزوّدني بالنسخة الأصلية قبل تشفيرها على يوتيوب. ستكون هذه النسخة متوافرة لديه إن كان هو من أنتج المضمون، أما إذا ردّ بأنه لا يعرف أين وضعها فهو مصدر غير موثوق». ويؤكد ذلك جيمس مورغان (James Morgan)، أحد صحفيي محطة الإذاعة البريطانية *BBC*[2]: «أفضل طريقة للتحقق من الشخص هي في التحدث إليه. فإن كان المصدر غير صحيح، سوف يتلكأ للإجابة على أسئلة واقعية على غرار «ماذا تشاهد حولك؟[3]».

تقديم السياق

لقد ارتُكبت أخطاء مؤسفة كنشر صورة زلزال حدث في الصين عام 2008 في صحيفة **ليبيراسيون** (Libération) لتوضيح زلزال هاييتي في عام 2010. نُشرت هذه الصورة أولاً على حساب شخص على تويتر كان يدّعي أنه من هاييتي والتي تهافتت بعض وسائل الإعلام ووكالات التصوير لاستعادتها. لنذكر أيضاً نشر فيلم قيديو على الإنترنت يظهر مجزرة مزعومة حدثت في ساحل العاج في آذار/ مارس عام 2011 بينما كان هذا الفيلم قد صوّر أحداثاً جرت في دولة أفريقية أخرى وفي تاريخ سابق[4].

---

(1) لقاء مع المؤلف في آب/أغسطس 2011.

(2) أقوال وردت في بحث بعنوان «غرّد أولًا وتحقق لاحقاً» أجراه نيكولا برونو لمصلحة معهد **رويترز** لدراسة الصحافة، « Nicola Bruno, TweetFirst, VerifyLater »,reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

(3) م ن.

(4) «إنتبهوا إلى الإعلام المضلل على النت: مثال القيديو المزوّر عن مجزرة دويكويه»، المراقبون في محطة *France 24*.

يجب على الصحفي أن يكون قادراً على فهم ما يظهر على العنصر الملتقط على الويب وما حدث قبله وبعـــده، وذلك مهما كانت نوعية المعلومة الصادرة عـــن المواقع الاجتماعية، وعليـــه أن يضع مجمل المعلومات في سياقها بإعطائه كحد أدنى التاريخ والمكان والمشتركين بالحدث وبطبيعة الحال بعض الدلائل الضرورية لفهم الأحداث. فإذا ما سمعنا «أشـــخاصاً يتكلمون، ما هي لهجتهم؟ وإن كان من أسلحة، فما هـــي؟ هل الطقس مطابق لما يجب أن يكـــون عليه؟». هذه نماذج عن بعض الأسـئلة المكوّنة لشـبكة القراءة والتي أوردها آندي كارڤن Andy Carvin، الصحفـــي في *NPR* الذي أصبح مســؤولاً عن التدقيق على الشبكات الاجتماعية. فإن لم تتوافق الإجابات على هذه الأسئلة مع المكان أو الزمان المفترضين للحادثة، وجب إهمالها.

تأكيد الخبر

يجب التيقظ أمام القصص المفبركة. تشير **وكالة الصحافة الفرنسية** *AFP* في تعليماتهـــا إلى وكلائها: «يجب أن نعمـــد دائماً إلى المقارنة بين أخبار الوقائع التي نجدها على المواقع الاجتماعية[1]». وبحســـب الوكالة، أي تصريح نجده على أحـــد المواقع الاجتماعية «يجب عدم اســـتخدامه كمصدر للإعلان عن نبأ أو لوصف حادثـــة تجري حالياً، إلّا إذا كنا واثقين من صحة الحســـاب الذي نُشـــرت عليه، مثلما نفعل مـــع أي مصدر آخر للأخبار[2]». وتذكّر الوكالـــة بخطأ ارتُكب في هذا المجال: «لقد نال منا في الماضي حســـاب مغشـــوش على تويتر ورد بموجبه أن وزير الخارجية البريطاني قد أرســـل رســـالة تعزية بعد وفاة

(1) «قواعد اســـتخدام المواقـــع الاجتماعية للحصول على الأخبـــار»، **وكالة الصحافة الفرنسية** *AFP*.

www.afp.com/newsletter/francais/communication/guidelines.html

(2) م ن.

مايكل جاكســـون يقول في ختامها «ليرقد بسلام»[1].» إنها رسالة كاذبة لم يرسلها الوزير بتاتاً. بالرغم من ذلك، لا يمكن للقاعدة المقدسة التي تســـتوجب إجراء تقاطع بين المصادر والتي تقضي بضرورة الحصول على الخبر ذاته عبر عدة أشـــخاص قبل نشـــره، أن تحمي من الأخطاء الجســـيمة. على ســـبيل المثال، في ليبيا عام 2011، لم يكن نادراً أن يشهد ثلاثة أشـــخاص موجودون في موقع الخبر للحادثة ذاتها بعد أن تلقفها كل منهم من المصدر ذاته.

مراقبة الشبكة

تســـمح مراقبة مـــا يقال على الشـــبكة وعلـــى تويتر وفيســـبوك والمدَّونات باســـتخلاص ما يثير الشكوك والتساؤلات حول الأخبار. والتســـاؤلات المطروحة على الويب التي تكون مشروعة في غالبيتها، تخلق لدى الصحفيين أحياناً انتفاضة شـــك هي جيدة من أجل تجنّب الانحرافات المذكورة أعلاه.

في هذا الســـياق، كانت جماعة المتصلين بالويب أول من عارض صحة الصورة التـــي تبيّن «بن لادن» مقتولاً في أيار/ مايو عام 2011، فلقد كانت صورة مغشوشة وسنعود إليها فيما بعد، والأمر ذاته بالنسبة إلى بعض الصور المتعلقة بمرور الإعصار ساندي على الشاطئ الشرقي للولايات المتحدة في نهاية تشـرين الأول/ أكتوبر عام 2012. لنذكّر بهذه الحلقة الأخيرة: حين كانت اللقطات تتوالى بالجملة على المواقع الاجتماعية (كانت تصل حتى عشـــرة صور في الثانية على إنســـتاغرام تتضمن الكلمة المرجعية «ســـاندي»)، كانت تختلط الصور الحقيقية بالصـــور المركبـــة التي كانت فجّـــة أحياناً. ومن كان يتـــداول الصور المزورة ولو عن حســـن نية كان سريعاً ما يتلقى تعليقات من مجهولين

(1) م ن.

يكشفون تزوير اللقطات. كان هذا تصحيحاً يحصل بشكل آلي تقريباً. كتب نيك بيلتون (Nick Bilton) في **النيويورك تايمز**[1]: «جميع الناس يكذبون، الأطفال حين يقولون بأنهم قد غسلوا أسنانهم، والسياسيون في حملتهم الانتخابية [...]. وبشكل مماثل، انتشرت الصور المفبركة على تويتر خلال الإعصار [...]. هل يدعو هذا إلى القلق؟ لا أظن ذلك، فلدى تويتر نظامها الخاص للتصحيح الذاتي».

تدقيق الصور

الصورة على الشبكة ليست بدليل. والصحفيون الذين يعملون في بلاد لا تستخدم فيها السلطة الصور المزورة بغرض الدعاية، فقدوا عادة التساؤل حول وثوقية الصورة. ولكن عليهم استعادة هذا الأمر لأن التركيبات البصرية قد كثرت في العصر الرقمي. لقد ظلت الصورة المزورة لجثة بن لادن تُذكر في حوليّات الصحافة. فما إن بدأت تنتشر في أيار/ مايو عام 2011 صورة رجل ملتح ذي وجه متورّم حتى برزت على المواقع الاجتماعية تساؤلات حولَ مصدرها قبل أن يُكشف تزويرها على الويب: يحكي راسل بويس (Russell Boyce)، المسؤول عن الصور في وكالة **رويترز** عن منطقة آسيا: «بمجرد أن علمنا في مكتب الصور في سنغافورة بموت بن لادن، لم تكن تراود ذهننا إلّا فكرة واحدة: أن نرى صورة جثته. كان العالم بحاجة لدليل بصري محسوس يبين أنه تم القبض على الرجل الذي كان مطلوباً منذ مدة طويلة وعصيّاً على الإمساك به»[2]. بعد ساعات،

(1) نيك بيلتون، «العراقيل: أسرع تقاطع جمعي للحقيقة لدى تويتر»، **النيويورك تايمز**، 4 تشرين الثاني/نوفمبر 2012.

(2) راسل بويس، «مات أسامة بن لادن – أين البرهان؟»، **مدونة رويترز**، في 2 أيار/مايو 2011.
blogs.reuters.com/photographers-blog/2011/05/03/osama-bin-laden-is-dead-prove-it

انتشر على الإنترنت وجه أسامة بن لادن المدمى بعد أن استخلص من فيلم فيديو عرضته إحدى الأقنية التلفزيونية في باكستان [...]. ولكن هل هو أسامة حقاً قيل بأن الصورة صادرة عن الجيش الأميركي ولكننا شككنا فيها للتو لأننا وجدنا فيها بعض التشوشات: دقة الصورة بالبيكسل وقلة الوضوح كانا غريبين على وجه بن لادن إذ كان أكثر قتامة في بعض أجزائه، وكان هذا الوجه شبه مألوف بالنسبة إلينا. بالرجوع إلى أرشيفنا، سرعان ما أدركنا بأن الجزء السفلي من الوجه كان مطابقاً لصورة أخذت خلال مؤتمر عقد في عام 1998 . أدرنا هذه الصورة 180 درجة وطبقناها على الصورة المزعومة لبن لادن ميتاً، فكان التطابق كاملا. ثبت حينها أن الصورة مزورة.[1]» خلال هذه المدة، قامت وسائل إعلام عديدة بنشر النسخة المزورة، وبعد أن نبههم إلى ذلك عدد كبير من متصفحي الإنترنت قاموا بتدارك الأمر. شكلت هذه العملية مرجعاً في هذا المجال، ومنذ ذلك الحين، تعلّمت الصحافة الرقمية أن تشتبه بالتزوير وأن تلجأ إلى طرق كثيرة للتدقيق ما إن تظهر على شريط الأخبار صورة لافتة مصدرها غير معروف.

بعد ستة أشهر، بتاريخ 20 تشرين الأول/ أكتوبر عام 2011، حين ظهرت صورة الرئيس الليبي معمّر القذافي ميتاً، شكّ الجميع في صحتها خاصة وأن وكالة الصحافة الفرنسية التي حصلت عليها قد ألحقتها بعبارة «صورة ظنينة». كانت بالفعل صورة لشاشة هاتف محمول يظهر صورة القذافي. كان هناك الكثير من الأمور الغريبة مما أثار حذر مكاتب التحرير. ولكن الصورة حقيقية. وصاحبها فيليب ديماز (Philippe Desmazes) هو مصور عريق في وكالة الصحافة الفرنسية وموفدها الخاص إلى ليبيا، كان قد صور شاشة الهاتف

(1) م ن.

المحمول لأحد المقاتلين الذي كان منشئ صورة القائد الليبي الحقيقي فهو يملك بالتالي حق التصرف العالمي.

من أجل تدقيق صورة أو فيلم ڤيديو، يجب تحليل مضمونه أولاً: هل يمكن الوثوق بصورة القرش الذي يسبح في شوارع مانهاتن بعد مرور الإعصار «ساندي» هل يستطيع هذا النوع من أسماك القرش السباحة في المياه القريبة من نيويورك؟ ثم لنعالج السياق: من أول من نشر الصورة؟ من باستطاعته أخذ هذه اللقطة؟ كم عدد الأشخاص الذين شاهدوها وتقاسموها على المواقع الاجتماعية؟ ما هي التعليقات عليها؟ يجدر التأكد من تاريخ أخذ اللقطة الذي قد لا يتوافق مع تاريخ نشرها على الإنترنت ثم التحقق من مكان التقاطها أو تصويرها. يلزم لذلك دفتر عناوين غني. يعلّق جوليان بين فيقول: «لو كان لدي فيلم ڤيديو جرى تصويره في مكان قصي في مالي، أحاول الاتصال بشخص يسكن بالقرب من هذا الموقع[1]، وأرسل إليه الڤيديو لينبئني إن كانت الصور تلائم المحيط حيث يعيش، وإن كانت ملابس من نراهم على الڤيديو تتوافق مع الثياب التي اعتاد سكان المنطقة ارتداءها، وإن كانت جدران البيوت مطلية كما هي العادة في تلك النواحي، إلخ[2].»

تشكّل التقنية، أو الرمز إذا ما عدنا إلى قاعدة 3C المذكورة أعلاه، معيار تدقيق آخر. ما هي آلة التصوير التي استخدمت لأخذ هذه اللقطة؟ هل استعمل الومّاض (الفلاش) أم لا؟ هل أدخل عليها تعديل ما؟ هل تحتوي على تحديد ما يفصل بين المستويين الأمامي والخلفي مما يعني احتمال وجود لصق فيها؟ هذه الخواص المفيدة جداً لفهم تاريخ الصورة، يمكن الحصول عليها أحياناً بواسطة «نقرة» يمين على الملف الأساسي تسمح بقراءة «المعلومات». وبقليل من الحظ، يمكن

(1) لقاء مع المؤلف في آب/أغسطس 2011.

(2) م ن.

أن نرى إن كانت اللقطة قد أُخذت بواسطة تطبيق على الهاتف الذكي، وإذا كان إرسالها قد تم بواسطة البريد الإلكتروني، وفي أي تاريخ وأية ساعة جرى آخر فتح للملف.

قد يبدو هذا البحث الأخير عديم الجدوى فالبيانات لا تتوافر دائماً. في هذه الحالة، يمكن تتبع مسار الصورة (المتوافرة على الويب أو المحمّلة على سطح مكتب الحاسوب) بواسطة « Tineye » وهو محرك بحث تستخدمه على وجه الخصوص وكالة سربدتيشوسا (*Associated Press*) وهيئة الإذاعة البريطانية (*BBC*): انطلاقاً من الصورة الممسوحة رقمياً، يعثر Tineye على الإنترنت على الصور التي تشبهها، سواء خضعت لعمليات برنامج الفوتوشوب أم لم تخضع. تساعد هذه العملية على معرفة إن كانت الصورة التي ندقّق فيها أصلية أم كانت ثمرة تلاعبات مختلفة.

من جهتها، جهزت وكالة الصحافة الفرنسية مكاتبها ببرمجية اسمها تانغستين (Tungstène) تحلل «ما بعد البيانات»* (métadonnées) الخاصة بالصور من أجل التأكد إن كان الشيء أو الشخص قد تم استخلاصه من إحدى الصور، كأن تلصق لقطة لأحد الصواريخ على صورة إحدى الحروب أو أن يجري تكثير عدد الأشخاص أو «تضخيم» الصورة لجعلها أكثر تهويلاً على غرار صورة البركان الأيسلندي ايجاف يول[1] (Eyjaf Jöll). هذه البرمجية العالية الكلفة لا تحل كل شيء خاصة وأنه من الممكن تعديل البيانات عمداً، ولكنها تظل أداة تدقيق إضافية.

(1) جولييت كولّن، «تانغستين، كاشف الأكاذيب في أدغال الصور المعالجة»، **وكالة الصحافة الفرنسية**، 27 أيار/مايو 2010.

Juliette Collen, « Tungstène, un détecteur de mensonges dans la jungle des photos retouchées », *AFP*, 27 mai 2010

«ليست الصحافة مهنة في طور الاحتضار، فلا يزال هناك الكثير من المعلومات والبيانات التي تتطلب دراسة وتحليلاً أكثر من أي وقت مضى[1]»

ألان روسبريدجر Alan Rusbridger.

مدير النشر في صحيفة **الغارديان** *Guardian*.

السرد

إن تنوع طرق السرد على مواقع الويب وعلى تطبيقات الأجهزة المحمولة أوسع بكثير من مثيلاته على وسائل الإعلام الأخرى حيث أشكال المواضيع ومدتها محددة مسبقاً. لهذا السبب، يجب الاعتناء بشكل خاص باختيار الشكل والزاوية والتسلسل لأنها عناصر حاسمة. بعض الأخبار لا يقدم كامل مضمونها إلّا عبر الصوت وبعضها الآخر عبر الصورة بينما تستعين أخبار أخرى بالنص، وذلك تبعاً لطبيعة الموضوع والمصادر الموجودة بحوزتنا.

توجد بعض أشكال التحرير التي تحقق نجاحات باهرة، وهذه هي الحال بالنسبة إلى المخططات البيانية التفاعلية وأفلام الڤيديو الموضوعة على الإنترنت والصيغ الصحافية الطويلة.

إظهار البيانات والمخططات البيانية التفاعلية

تعني صحافة البيانات* (data journalism) الصحافة القادرة على وضع الأرقام ضمن إخراج يسرد موضوعاً من الواقع الحالي (انظر الفصل الثاني). من بين الأمثلة المميزة عن هذا النموذج من المعالجة

(1) وردت خلال الدرس الافتتاحي المعطى لطلاب معهد الصحافة التابع لكلية العلوم السياسية في باريس، م س.

الصحفية، نذكر فواتير مصروفات النواب البريطانيين التي درستها ونشرتها صحيفتا **الديلي تلغراف** *The Daily Telegraph* و**الغارديان** *The Guardian*. لقد أدى نشر بعض من هذه النفقات المفرطة إلى تتابع استقالات بعض الشخصيات السياسية في أيار/ مايو وحزيران/ يونيو عام 2009. نذكر مثالاً آخر: عُرض مؤخراً على موقع **النيويورك تايمز** آلة حاسبة صغيرة تساعد القراء على تحديد إن كان من الأجدى لهم شراء مسكنهم أو استئجاره تبعاً لقيمة الشراء وللعتبة الضريبية وللفائدة المستحقة على القرض العقاري[1].

لقد بينت صحيفة **الإيكونوميست** *The Economist* في عنوانها الرئيسي بتاريخ شباط/ فبراير عام 2010 أننا أمام صيغ تحريرية تلائم إلى حد كبير عصر «فيضان البيانات» الذي نعيش فيه[2] (انظر الفصل الثاني).

لقد ثبتت الفعالية الكبيرة لصحافة البيانات بإظهارها قيماً وبراهين في صيغة مخططات بيانية متحركة. يقول أدريان هولوڤاتي (Adrian Holovaty)، الصحفي والمطوّر الأميركي ومؤسس موقع الأخبار المحلية *EveryBlock*: «المخطط البياني يعادل ألف كلمة[3]. يجب على الصحف أن تتوقف عن سرد الأخبار باستخدام الوصف الكتابي فقط[4].»

زد على ذلك أن المخططات البيانية التفاعلية جذابة لأنه يمكن

(1) كيڤين كوولي وأرشي تسي، «أمن الأفضل الشراء أم الاستئجار؟»، **النيويورك تايمز**: Kevin Quealy and Archie Tse, « Is it Better to Buy or Rent? », *www.nytimes.com/interactive/business/buy-rent-calculator.html*

(2) «فيضان البيانات»، **الإيكونوميست**، 25 شباط/فبراير 2010.

(3) أدريان هولوڤاتي، «الطريقة الأساسية لتغيير موقع الصحيفة الورقية على الإنترنت»، 6 أيلول/سبتمبر 2006، *www.holovaty.com/writing/fundamental-change*

(4) م ن.

بناؤها بمساعدة متصفحي الإنترنت. في هذا السياق، نشرت الإذاعة النيويوركية *WNYC* على موقعها خريطة تفاعلية تتعلق بسعر الحليب والخس والجعة في متاجر نيويورك بالاعتماد على مصادر مستمعيها الذين قاموا بإكمال الخريطة شيئاً فشيئاً بتقديمهم الأسعار المعروضة في متاجر أحيائهم. ومن دون مشاركتهم، كان الصحفيون سيحتاجون إلى زمن طويل لإنجاز مثل هذا الملف، وهو الوقت اللازم للتدقيق في بطاقات هذه المنتجات الغذائية عبر المدينة بكاملها. فبفضل مشاركة المستمعين، تم إنجاز الخريطة في زمن قياسي.

تقدم مثل هذه الإظهارات، على غرار القصص المصورة الجيدة، عدة مستويات للقراءة. يوجز ذلك يان غيغان (Yann Guégan)، مساعد رئيس تحرير موقع *Rue89*: «يجب أن يهتم بها في الوقت ذاته «بارت وليزا سيمبسون»[1] (Bart et Lisa Simpson) (من سلسلة الرسوم المتحركة The Simpsons). يجب أن يقول بارت: «يا للسحر، إنه يتحرك، هذا جميل» وأن تجد فيها ليزا أيضاً ما يسرها» إذا ما غاصا في أعماق مثل هذه الصيغة.

يتطلب هذا النموذج من التحقيق المرقمّ والبصري عملاً جماعياً. ويكمن دور الصحفي في اكتشاف المعطيات الملائمة، كما في المثال المبين أعلاه، التي يمكنه استثمارها، ثم في الاستفادة من مؤهلات المطوّر والإحصائي ومصمم الرسوم البيانية لكي يبني الشكل المطلوب وأخيراً في استدعاء مشاركات متصفحي الإنترنت. ونظراً إلى تعدد المساهمين في هذا العمل، يكون الإنتاج في صحافة البيانات أكثر كلفة من مجرد تحرير مقال ما، ولكنه يمتلك الديمومة لفترة أطول حيث تمكن إعادة نشره للمنافسة حين يكون الظرف مناسباً.

(1) أقوال وردت خلال أسبوع وسائل الإعلام الاجتماعية، باريس في 19 شباط/فبراير 2013.

أفلام الڤيديو على الشبكة

الأرقام الخاصة بعدد مرات مشاهدة أفلام الڤيديو على الشبكة خيالية. ووفق إحصاء ميدياميتري Médiamétrie، 33.1 مليون متصفح في فرنسا[1] شاهدوا فيلماً واحداً على الأقل خلال شهر تشرين الأول/ اكتوبر عام 2012. وفي تشرين الثاني/ نوفمبر عام 2012، أمضوا أربع ساعات وثمان وخمسين دقيقة وسطياً في مشاهدة أفلام ڤيديو على الشبكة[2]. ولسوف يزداد هذا الشغف مع توطدّ الشبكة الهاتفية مما سيسهّل مشاهدة الأفلام على جميع الحوامل.

يشكل الڤيديو صيغة ثمينة بالنسبة إلى الصحافة الرقمية شرط التقيّد بالقاعدة التالية: يجب أن تتميز أفلام الڤيديو المعّدة للشبكة عن تلك المنتجة للتلفزيون، وذلك في كافة نواحيها. تعتبر ڤيڤيان شيلر (Vivian Schiller)، الصحفية السابقة في **النيويورك تايمز** والمديرة الحالية للأنشطة الرقمية لدى *NBC News*، أنه «يجب تعلّم كل شيء من جديد، فقواعد التلفزيون لا تُطبّق على الشبكة[3]». إنه مفهوم يصعب تلقينه إلى منتجي المضامين بمن فيهم القادمين الجدد إلى المهنة ويحتج بشدة دوي لين تو (Duy Linh Tu)، الأستاذ في معهد الصحافة في جامعة كولومبيا: «ما يغيظني أن العديد من الصحفيين الشباب ينتجون أفلام ڤيديو على الطريقة القديمة مستخدمين نماذج التلفزيون القديم. أنتم أيها الشباب، يا من لا تشاهدون النشرات الإخبارية المتلفزة، لماذا تحذون حذوهم؟»[4].

في واقع الأمر أنه لا توجد مواصفات خاصة بالڤيديو المعّد

(1) «أكثر من عشرة ملايين مشاهد للڤيديو شاهدوا فيلم فيليكس باومغارتنر حول الإعصار ساندي»، ميدياميتري 2012.
(2) «متابعة أفلام الڤيديو على الإنترنت في تشرين الثاني/نوفمبر 2012»، ميدياميتري.
(3) مقابلة بتاريخ 3 كانون الأول/ديسمبر 2007 لمصلحة *Beet TV*.
(4) ملاحظات وردت على فيسبوك بتاريخ 23 شباط/فبراير 2013.

للشبكة. نحن نعلم شيئاً وحيداً هو أنه لكي ينجح الڤيديو على الشبكة، يجدر أن نُظهر عليه منذ اللحظة الأولى خبراً شيقاً. وبخلاف ما يمارس على الشاشة الصغيرة، نحن لا نحتاج إلى مونتاج منمّق أو إلى مستويات قطع حيث تكفي كاميرا تصوير واحدة وخلفية واحدة. بالمقابل، تولى أهمية كبيرة إلى لقطة الاجتذاب التي تقدم لمحة عن الڤيديو لأنها هي التي ستثير رغبة المتصفح في طلبه. خلاصة الأمر أنه لكي ينجح الڤيديو على الإنترنت، يجب أن يكون كافياً بحد ذاته، أي بمعنى آخر أن يحمل معنى بدون أن يتطلب أية دعاية أو نص مقدمة وأن يكون قابلاً للتصدير بصيغته الأولية على جميع المنصّات.

الصيغ الصحفية الطويلة

من قال بأن النت هو مملكة القصير والمختزل؟ هذا ما تعارضه جيل ابرامسون Jill Abramson، رئيسة التحرير في **النيويورك تايمز**: «من الخطأ القول إن الصيغ الطويلة لا تلائم الإنترنت[1].» وما يبرهن ذلك المضمون الإعلامي المهذار «سقوط الثلج» «Snow Foll» الذي نشرته **النيويورك تايمز** والذي يسرد قصة مجموعة من المتزلجين فوجئوا بانهيار ثلجي. استقطب هذا المشروع 3.5 مليون صفحة مشاهدة[2] خلال بضعة أيام حيث ظل 22000 قارئ مشدودين إليه اثنتا عشرة دقيقة وسطياً، حتى أنه وصف بـِ «وعاء العسل الرقمي»[3].

يرى ماكس لينسكي (Max Linsky)، مؤسس موقع «Long form»

(1) ملاحظات وردت على موقع *South by South West* في عام 2012.

(2) «أكثر من 3.5 مليون صفحة مشاهدة لعرض «سقوط الثلج» على موقع **النيويورك تايمز** في 27 كانون الأول/ديسمبر 2012. */jimromenesko.com/2012/12/27* *more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall*

(3) ماري كاترين بوث Marie-Catherine Beuth، «مع عرض 'سقوط الثلج'، وضّحت **النيويورك تايمز تحدّيات** الصحافة الرقمية» زاوية «عناقات رقمية» Etreintes digitales على موقع *Lefigaro.fr* بتاريخ 9 كانون الثاني/يناير 2013.

الذي يعرض يومياً مجموعة مختارة من الحوادث اليومية الطويلة (وحتى الطويلة جداً)، أن «99٪ من قرائنا يستمرون حتى نهاية الموضوع، وهناك فرصة حقيقية للرهان على الصيغ التي تحوي 10000 حرفاً على الأقل[1]». وهو يعتقد بأن الأكثر أهمية في الموضوع هو نوعية القصة وليس طولها: «نحن نسعى إلى اختيار مجموعة مكونة من ثمانية مضامين يومياً، ولكننا أدركنا بأن لهذا التحديد مزايا». يجب أن يتمكن القراء من «هضم» «هذه الكمية اليومية[2]» في ظروف حياة طبيعية.

لا تقتصر مهمة الصحافة الرقمية على إنتاج سلسلة من الأخبار الآنية ذات الديمومة المحدودة.

ولا شك أنه من صالح صحافة الإنترنت الإكثار من استخدام الصيغ الأكثر طولاً، ولكن ضغط الزمن الحقيقي يمنع مكاتب تحرير هذه الصحافة من تكريس وقت أطول لهذا الأسلوب.

«المستقبل هو للصحافة التي تقودها البيانات. كان الصحفي في الماضي يحصل على الأخبار من خلال الأحاديث التي يتبادلها في المقاهي، وهو يستطيع الإستمرار في ذلك من حين إلى آخر. أما الآن فيجب أن يتناول البيانات ويتزود بأدوات تسمح له بتحليلها واكتشاف ما قد يكون هاماً وجمع النتيجة ضمن منظور من أجل أن يساعد القراء على الربط بينها وعلى فهم ما يحدث في بلدهم[3].»

تيم بيرنر-زلي Tim Berners-Lee، منشئ الشبكة العالمية World Wide Web

---

(1) م ن.

(2) م ن.

(3) جوناثان غراي، ليليانا بونغرو، لوسي شامبرز: «المرجع في صحافة البيانات»، 2012.

Jonathan Gray, Liliana Bounegru et Lucy Chambers, *Data Journalism Handbook*, O'Reilly Media, 2012, *datajournalism-handbook.org*

النشر

يشبه نشر المضامين الصحفية على الشبكة السديم، حيث يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدة أوقات للنشر (انظر الفصل الثالث)، وعدة منصات وبالتالي عدة طرق لسرد الخبر. المساهمون الرئيسيون في النشر على الإنترنت هم غوغل وفيسبوك وتويتر، وهم يرمون بكامل ثقلهم من أجل الترويج للإنتاجات الصحفية التي تتقيد بمعايير خاصة بهم والتي لا تمت بأية صلة بالعادات التي تؤثِر ها المهنة.

معايير المضمون لدى غوغل

يؤثّر «العنوان الجامع» (العنوان والعنوان الفرعي والملحقات الجاذبة) لمقال ما في طريقة تصنيفه لدى غوغل مثلما يؤثّر أسلوب كتابته ونشره. تدعى هذه الظاهرة «الإمداد بمرجع» أو «تحسين عملية البحث بواسطة المحرك»* (SEO)[1]. كان إيجاد العنوان الجيد يعتمد على قيام أصحاب الأفكار اللامعة باللعب بالكلمات أكثر من اعتماده على فهرسة آلية للمضامين عبر الكلمات الرئيسة للمقال. وفي الوقت الذي أصبح فيه استخدام غوغل أمراً عادياً (90٪ من المتصفحين الفرنسيين يستخدمون محرك البحث هذا في تساؤلاتهم)، لم يعد باستطاعة الصحافة الرقمية إهمال أهمية الإمداد بمرجع لتكون مضامينها مرئية على غوغل وبالتالي أكثر مشاهدة وقراءة.

من أجل تبسيط الموضوع، نذكر على سبيل المثال كلمات «free» و«facebook» و«PSG» و«Hollande» التي كانت جزءاً من عمليات

(1) أليس أنتوم، «ما هو أثر تحسين عملية البحث SEO على الكتابة الصحفية؟»، **العمل الجاري**، 18 تشرين الأول/أكتوبر، 2010 Alice Antheaume, « Quel impact a le SEO sur l'écriture journalistique ? », *Work In Progress*, 18 octobre 2010. *blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/10/18/quel-impact-a-le-seo-sur-lecriture-journalistique*

البحث الأكثر شيوعاً على غوغل في فرنسا في عام 2012. إذا ما كتب المتصفح إحدى هذه الكلمات في حقل البحث على غوغل، وأن تكون هذه الكلمة بالذات قد وردت في عنوان مقال ما، فسيكون لهذا المقال الحظ الأوفر في الظهور بين النتائج الأولى التي يقدمها غوغل.

هذا الأمر مؤكد إذا ما علمنا أن حوالى 60٪ من المعلومات التي ترد على أي موقع إخباري إنما تصدر عن غوغل، وهذا ما أوجد مهنة جديدة في مكاتب التحرير هي مهنة المختص بالإمداد بمرجع. ليس ضرورياً أن يكون هذا المختص صحفياً بل هو شخص «يعرف التحدث إلى محركات البحث» وهو يعمل لكي يكون الموقع الذي يعمل له أحسن استدلالاً من قبل محركات البحث أي أن تظهر مقالات هذا الموقع بسهولة أكبر قبل مليارات صفحات الويب الأخرى التي يجري مسحها يومياً، وأن تكون بين النتائج المعروضة الأولى قدر الإمكان.

وبالرغم من أن غوغل قد عرض من خلال دليل للمبتدئين «الممارسات الأفضل » في هذا المجال[1]، فإن طريقة عمل خوارزميته تتغير باستمرار. لذلك يظل عمل غوغل غامضاً إلى حد كبير وهو يفرض على صحفيي الشبكة القيام بالاختبارات والفهم ومعرفة كيفية التلاؤم معه. ليس من النباهة مثلاً استخدام «الشكل المسدس» (Hexagone) في عنوان أحد المقالات للدلالة على فرنسا (ذات الشكل الهندسي المسدس) (كما هو معروف عنها بالفرنسية)، لأن غوغل لا يستطيع التمييز في ذلك. يفسر هذا الأمر أوليفيه لوكونت (Olivier Lecompte)، المسؤول عن البناء والامداد بمرجع في *Sud-*

(1) «دليل المبتدئ في تحسين التعامل مع محرك البحث».
« Search Engine Optimization Starter Guide »,Google,static.googleusercontent.com

Ouest: «ينطلق غوغل من مبدأ أن العنوان يحدد ما في الصفحة. لذلك يجب أن يكون معبّراً وإلا تعرّض المحررون إلى ضربة قاضية»[1]. ويقدم لوكونت مثالاً آخر عن الاختيار السيئ للعنوان بالنسبة إلى SEO: «فضيحة في المدرسة» «أية فضيحة؟ أية مدرسة؟ لا يمكن لغوغل أن يحزر، لذلك لن يُعرف المقال الذي يقبع خلف هذا العنوان». إنها علامة سيئة جداً لإمكانية رؤيته.

يغيّر SEO طريقة الكتابة على الشبكة تغييراً جذرياً: ليس عنوان المضمون وحده هو الهام في عملية الإمداد بالمرجع، بل يجب أيضاً تكرار موضوع المقال عدة مرات في الصفحة الواحدة. فإذا ما عالج المثال موضوع «التربية» مثلاً، يجب ذرّ النص بكلمة «التربية» وجميع المفردات المتعلقة بها («المدرسة»، «الطلاب»، «المدرّسون»، إلخ). بالمقابل، ليس من أهمية لخاتمة المقال التي نعتني بها أشد العناية في الصحافة المكتوبة.

وتجب إضافة البيانات إلى الصور* «Taguer» وتزويدها بكلمات جوهرية مناسبة لأنه بحسب ماشا ريجين (Masha Rigin)، المسؤولة عن SEO في الموقع الأميركي *The Daily Beast*: «البحث عن الصور على محركات البحث هي بأهمية البحث عن النصوص إن لم تفقها[2]». تقتضي «إضافة البيانات» الجيدة عدم تسمية الصورة «IMG 3818.jpg» بـ «ecolejournalismeparis.jpg» «معهد الصحافة باريس.jpg» وإعطاءها رمزاً دقيقاً يبيّن المكان والتاريخ والأشخاص أو المؤسسات الموجودة على الصورة.

أما بالنسبة إلى الروابط التشعبية فلا يكفي أن تقدّم إضافة صحفية بل يجب أن توضع أيضاً في المكان المناسب. وتضيف ماشا ريجين

(1) مقابلة مع المؤلف، تشرين الأول/أكتوبر 2010.

(2) مقابلة مع المؤلف، أيلول/سبتمبر 2010.

«أن تضع رابطاً على «قالت» أو «اقرأ التالي» أو «سيصدر المزيد من المعلومات» لا يفيد أبداً». يجب أن يدرك المتصفح، ما إن يقرأ مجموعة الكلمات التي تشكل الرابط، ما هي الصفحة التي سيصل إليها إن هو طلبها. ويؤكد ذلك أوليفييه لوكونت: «إذا ما ذكر المحرر تقريراً حول التفرقة في العمل ووضع رابطاً على كلمة «تقرير» بدون أن يضم المفردات «حول التفرقة في العمل» فسيكون ذلك غير فعال لأن الشبكة تشتمل على آلاف التقارير.[1]»

في بعض أدوات النشر، يستطيع المحررون أن ينشروا بالإضافة إلى العنوان «محدّدات المصدر المتماثل» (URL) أي تركيب الرابط التشعبي الذي سيؤدي إلى مضمونهم. تشرح غوغل في دليلها: «قد يفزع زواركم من عنوان URL طويل ذي معنى مستتر (على غرار URL يحتوي « content/view/959/130 »)[2]. يفضّل إذن عناوين URL تحتوي كلمات يفهمها الجميع كأن تشتمل على فئة الموقع وتاريخ النشر وموضوع المقال: «societe/article/2010/10/16/liliane-bettencourt-va-porter-plainte-contre-sa-fille». (المجتمع/ المقال/ 16/ 10/ 2010/ ليليان- بيتانكور- سوف- تقاضي- ابنتها).

والصحفيون، إذا استهجنوا هذه الممارسة، رفضوا أن يملي العملاق الأميركي عليهم قواعد الكتابة. ويعود رد فعلهم السريع والغاضب في جزء منه إلى الخلفية السائدة التي أدت إلى تنازع الطرفين: فمن جهة ثار الناشرون لأن محرك البحث يلتهم مضامينهم، ومن جهة أخرى هدد غوغل بإلغاء فهرسة مقالات المحتجين منهم. وما ساهم في تهدئة التوترات، آنياً بالتأكيد، الاتفاق الذي جرى توقيعه في فرنسا في الأول من شباط/ فبراير عام 2013 بعد عدة أشهر من المفاوضات والذي

(1) م س.

(2) «دليل المبتدئ في تحسين التعامل مع محرك البحث».

نص على تقديم غوغل مبلغ 60 مليون يورو لتمويل صندوق يخصص لمساعدة الصحافة.

إن العمل على إمداد النتاجات بمرجع لا يتعارض مع قيم الصحافة. وإن أفضل تحقيق في العالم غير مجدٍ إن لم يكتشفه أحد وبالأحرى لم يقرأه أحد. وبشكل معاكس، الإمداد بمرجع ليس بالضرورة أمراً مفيداً إذا كان المضمون سيئاً[1]. ومع أن SEO يعشق تقنيات التسويق، يجب ألّا يشكل بعد الآن شتيمة لجماعة الصحفيين. وهذه التقنية ليست مجرد أداة استعباد بل هي تهدف إلى تيسير توزيع المضمون المنشور على الشبكة.

معايير المضمون لدى فيسبوك

مثلما توجد مضامين تليق بغوغل «Google friendly»، توجد مضامين قابلة للنشر على فيسبوك[2] «facebookables»، أي أنه يجدر نشرها على فيسبوك، ويمكن أن تثير اهتماماً لدى المليار عضو المسجلين على هذا الموقع الاجتماعي. يراوغ كريستيان هرناندز (Christian Hernandez)، مدير التطوير الدولي لدى فيسبوك، فيسأل: «من طلب منك التوجه لرؤية هذا الموضوع[3]»

(1) نيكي آشر «لماذا لن يؤدي تحسين عملية البحث SEO وترصّد المتابعين إلى قتل الصحافة التي نعرفها؟»، 2010.
Nikki Usher, «Why SEO and Audience Tracking Won't Kill Journalism as we Know it?», *Nieman Lab*, 2010.
www.niemanlab.org/2010/09/why-seo-and-audience-tracking-won't-kill-journalism-as-we-know-it-2

(2) أليس أنتوم، «مواصفات المضمون القابل للنشر على فيسبوك»، **العمل الجاري**، 11 نيسان/أبريل 2011.
blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/04/11/les-criteres-d'un-contenu-facebookable

(3) ملاحظات وردت خلال قمة «تغيير وسائل الإعلام» التي نظمّتها **الغارديان** في لندن في آذار/مارس 2011.

ويجيب في الحال: «إنه ليس ناشراً أو خوارزمية بل هو صديقك على فيسبوك».

قبل التمكن من تزكية موضوع ما، يجب أن يكون مرئياً على **شريط الأخبار*** (*Newsfeed*) على فيسبوك حيث تظهر الروابط التي يحبها أصدقاؤك وكذلك صورهم وتعليقاتهم. غير أن جميع المضامين لا تظهر بالطريقة ذاتها على شريط الأخبار، فإن إمكانية رؤيتها ومدة عرضها تتعلق بشعبيتها التي تقيسها خوارزمية فيسبوك.

وعلى غرار خوارزمية غوغل المسماة «ترتيب الصفحة»* (page rank) التي تقوم بتقييم صفحات الويب، تقوم خوارزمية فيسبوك المسماة «الترتيب الحدّي»* (Edge rank) بترتيب المضامين على شاشة كل من المشتركين بالحساب. وفي حين يبقي غوغل على سرّية عمل خوارزميته، كشف فيسبوك عن بعض من المعايير التي تستند إليها خوارزميته[1]: 1) مدى الألفة الموجودة بين الشخص الذي يتقاسم المضمون والمستخدِم (كلما ازداد التفاعل المتبادل بين شخصين، بوضع التعليقات والإعجابات (like) وتقاسم الروابط، ازدادت أولوية ظهور المضمون الذي نشره أحدهما على شريط أخبار الآخر)؛ 2) مدى ألفة المستخدِم مع صيغة محددة (كلما ازداد إعجاب المستخدِم في الماضي بالصور، ازداد ظهور الصور على صفحته؛ وكلما ازدادت تعليقاته على أفلام الڤيديو، ازدادت فرصة ظهور الأفلام على صفحته)؛ 3) الشعبية (كلما أثار المضمون تعليقات وتقاسمات أكثر من قبل الجماعة، ازدادت فرص ظهوره).

(1) جاستين لافيرتي: «تسلسل شريط الأخبار على فيسبوك لا يتعلق إلاّ بالتفاعل».
Justin Lafferty, « Facebook News Feed Placement Is all about Relevancy », *All Facebook*, 16 novembre 2012

من ناحية ثانية، يفضّل فيسبوك الرسائل المثيرة للاهتمام، ويرحّب بعلامات التعجب والاستفهام وكل ما يتضمنه سجل الانفعال. ويجدر كذلك توبيخ جماعة الأصدقاء واستشارتهم للنقاش بطلب رأيهم حول مواضيع الساعة. «كلما استعملتم أفعالاً تدعو لعمل ما، استجاب نصراؤكم لها»[1]. هذا ما يَعِد به الموقع الأميركي (*Mashable*)، المختص بالتوجهات الرقمية الحديثة، الذي يرى أنه يجب حذو سلوك شفاف: «أتريدون أن يصرّح مناصروكم برأيهم حول موضوع معين؟ اطلبوا منهم ذلك. أتريدونهم أن يتقاسموا مضامينهم المفضّلة معكم؟ اطلبوا منهم ذلك. أتريدونهم أن يتقاسموا مضامينكم؟ اطلبوا منهم ذلك. والتنويهات «وأنتم؟» و«ما رأيكم؟» وتلك التي تستدعي عملاً معيّناً تعطي مردوداً جيداً، حيث يستجيب أعضاء الشبكة ويكونون أكثر عدداً في التفاعل مع المضمون مما يدفعه ليكون أكثر ظهوراً.»

بحسب دراسة أجراها جونا بيرغر Jonah Berger وكاترين ميلكمان Katherine Milkman من جامعة بنسلفانيا على مقالات متنوعة نُشرت في **النيويورك تايمز**، تبين أن المضامين الأكثر تقاسماً على فيسبوك هي تلك التي تكون إيجابية ومضحكة وتربوية، بخلاف تلك التي تثير الغضب أو القلق أو الحزن. أما الأحداث المأساوية العامة فهي لا تدخل في قائمة المضامين القابلة للنشر على فيسبوك، فمن الصعب على المستخدِمين أن يحبذوها «like» أو يتقاسموها.

حاول جونا بيريتّي (Jonah Peretti)، مؤسس موقع (*Buzzfeed*) والخبير في فن «تحمية» مضامينه، أن يكتب وصفته الموجهة إلى

(1) إكاتيرينا والتر، «عشرة نصائح للنشر على صفحتك الجديدة في فيسبوك».
Ekaterina Walter, « 10 tips for Posting on your Brand's Facebook. Page », *Mashable*, 22 mars 2011

الصحفيين فقال: «لا تكتبوا مضامين لا تحبوا تقاسمها»، «اكتبوا مواضيعكم بفكاهة فالفكاهة تُشارَك»، و«كونوا عاطفيين وعبّروا بخلجاتكم»[1]. كان المضمون الأكثر قراءة على *Buzzfeed* في عام 2011 هو عرض مكوّن من خمسة وأربعين صورة الأكثر إثارة خلال ذلك العام. ويضيف بيريتّي إيعازاً آخر: «غوصوا في الحنين إلى الماضي»، فعلى سبيل المثال، المضامين التي تشرح لماذا تتفوق الموسيقا القديمة على الموسيقا المعاصرة هي محبّذة جداً.

النتيجة: للإعلام على فيسبوك يجب أن نسلّي. لا تلائم هذه الصيغة السطحية والمطبقة بحذافيرها جميع الأشكال التحريرية، ولكن لها الفضل في الإشارة إلى بعض الوسائل التي تسمح بالحصول على أفضل توزيع ممكن.

من ناحية أخرى، ليوم وساعة النشر أهميتها كذلك، ولقد ثبت بأن عطلة نهاية الأسبوع هي الفترة التي تكثر فيها الإعجابات والمشاركات على فيسبوك إذ تكون المنافسة خلالها أقل مما هي عليه خلال الأسبوع. ولقد قدّمت دراسة بعنوان «علم التوقيت» (The Science of timing) نشرها موقع (*Hubspot*)[2] تعليماً آخر: المواضيع التي يتم تقاسمها على فيسبوك في الصباح الباكر، حوالى الساعة الثامنة، أو مساءً، هي أكثر مشاركة من تلك التي تنشر في فترة بعد الظهر، في وقت تكثر فيه وتتشابك دفقات الأخبار. على صحفيي الإنترنت ألا ينسوا ذلك أبداً: من الأفضل التوجه إلى الجمهور حين يكون حراً.

(1) جونا بيريتّي، «محاولة: 13 طريقة لتجعل شيئاً ما ينتشر بالعدوى»، 2012.
Jonah Peretti, « Essay: 13 Ways to Make Something Go Viral », Facebook Stories, 1er octobre 2012.

(2) *www.hubspot.com/the-science-of-timing*

معايير المضمون لدى تويتر

بحسب دراسة أجراها برناردو هوبرمان[1] (Bernardo Huberman)، من مخابر هيوليت باكارد (Hewlett Packard) في پالو آلتو (Palo Alto)، يكون الخبر قابلاً للنشر على تويتر (tweetable) حين يحقق أربعة عناصر: الموضوع، والأشخاص المعنيون بالموضوع، والمصدر، وموضوعية الكاتب.

وعلى غرار ما يجري على المواقع الأخرى، تحظى بالتبادلات الأوسع على تويتر الأخبار المتعلقة بالفضائح أو الجنس أو المواقع الاجتماعية أو التكنولوجيا، خاصة إذا ما تعلق الموضوع بشخصيات معروفة. فأن يذكر الشخص في تغريدته حسابات أشخاص على تويتر قام باستجوابهم لإعداد موضوعه يمكن أن يزيد من المشاركات، بخاصة إذا ما كانوا وجوهاً سياسية لهم متابعوهم على الشبكة. وما يساهم أكثر في حمّى التتبع قيام هؤلاء الأشخاص بدورهم بذكر الموضوع على حسابهم أمام جماعتهم.

ويكتسي مصدر الموضوع أهمية كبيرة على هذا الموقع لأن المستخدمين قادرون على تمييز مشروعية وسيلة الإعلام. فلوسيلة إعلام مثل موقع *Mashable* الذي يعتبر مرجعاً بالنسبة إلى أخبار التكنولوجيا الحديثة وزن أكبر من وسيلة إعلام أخرى مثل *Le Figaro* حتى لو كانت تهتم بالأخبار العامة وحتى لو كانت شهيرة في بلدها.

بحسب اختبارات أجريت بشكل عشوائي، تبين أن معايير أخرى تحسّن انتشار الأخبار على هذا الموقع الاجتماعي. أولاً، وبعكس ما

(1) روجا بندري، سيتارام اسور، برناردو هوبرمان، «نبض الأخبار في وسائل الإعلام الاجتماعية: توقع الانتشار»، شباط 2012. Roja Bandari, Sitaram Asur, Bernardo A. Huberman, «The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity», février 2012, arxiv.org/abs/1202.0332

هو معروف على فيسبوك، ليس من تأثير على تويتر إذا ما كُتب الموضوع بصورة «حيادية» أو «ملتزمة». ثم أن لِفن وضع العنوان دوراً أساسياً في اجتذاب الانتباه: التلاعب بالكلمات، والفكاهة، والصيغ الصادمة حتى لو كانت بسيطة، تحصل على مشاركات أكثر مما يناله عنوان يحقق الجملة التقليدية المؤلفة من فعل وفاعل ومفعول به. ولتاريخ وزمن التغريدة أهميتها أيضاً إذ يجب تجنب بعض الفترات الساعيّة المشبعة لتحاشي غرق الموضوع في اللجة. وأخيراً، تجدر الإشارة إلى أنه يجب عدم التردد عن نشر المضمون ذاته على تويتر في أوقات مختلفة من اليوم ولمرات متعددة بعد ذلك بأيام إذا لم يكن الحدث لاهباً، وذلك بتنويع العناوين وتبديلها في كل مرة. لا تكلّف مثل هذه التغريدات الكثير لإعادة نشرها، غير أنها يمكن أن تحقق الكثير.

«لا يقتصر الهدف على إنشاء الموقع بل على إيجاد المضامين التي سوف تنتشر على هذا الموقع كذلك[1]»

جونا پيريتّي، منشئ موقعَي *Huffington Post* و *Buzzfeed*.

---

(1) ملاحظات وردت خلال منتدى موناكو لوسائل الإعلام، تشرين الثاني/نوفمبر 2012.

الفصل الخامس

المتابعون هم الحَكَم

لقد ولّى عهد النموذج الشـاقولي. كان الصحفيون في ذلك الزمن يشعرون بأنهم أصحاب رسـالة فوقية تكمن في إعلام الشعب، فكانوا يوزعـون على القراء الأخبار التي يرتأون وحدهم أنها صالحة للنشـر. ولم يكن لدى القراء من وسـيلة أخرى لتتبع الأحداث سـوى اللجوء إلى ما تمنّ به وسـائل الإعلام، بينما أصبح بإمكانهم اليوم الدخول إلى حسابات ممثليهم السياسيين على تويتر والتعبير عن آرائهم على الشبكة في كل آن. إن الوضع الرقمي وما نتج عنه من جعل وسائل النشر بمتناول الجميع والتوزيع الميسّـر للمضامين على الشـبكة، قد أبطل النموذج القديم لمصلحة التبادلات الأكثر أفقية بين الهيئة الصحافية والمتابعين.

لقد منح الرقمي المتابعين موقعاً مميّـزاً فعرفوا كيف يتنعمون به. إنهم يستجوبون الصحفي بجميع الوسائل الممكنة: فيذكرون اسمه على المواقع الاجتماعية، ويعقّبون على عمله فيشـيرون أحياناً إلى الثغرات فيه، ويضعون بطاقة على مدوّنة رداً على مقالاته، وينتجون أفلام ڤيديو سـاخرة مسـتوحاة من قراءة مضامينه، وينشرون رسـائل حول بعض الأحداث كالألعـاب الأولمبية أو إحدى التظاهرات، مفترضين أنها قد تكون شاهداً عنها أو مصدراً لها. وتمتلك جماعة المتابعين أحياناً خبرة تفوق خبرة الصحفي وهم لا يترددون عن إعلامه بهذا الأمر.

في الماضي، كان القراء، رغبة منهم في الرد على ما نشـر، يرسلون رسـائل بريدية وهم غير متأكدين إن كان المرسل إليه سيقرؤها. أما الآن

فلقـد أصبح بإمكانهم التدخّـل على المواقـع الاجتماعية ومن خلال التعليقات، في كل لحظة وأمام أعين الجميع. لقد تغيّر كل شيء، فاختفت السلطة الصحفية ولم يعد هناك من تراجع ممكن.

صحفيون ملازمون للمتابعين

تعمل الصحافة الرقمية وهي متّصلة مباشرة بالمتابعين. إنها تراقبهم وتسـتجوبهم وتتعقّبهم خطوة بخطوة، أو نقرة بنقرة، وتحاول أن تستبق أوامرهم. ضمن هذا المنظور، يأتي نشـر المضمون نتيجة لعمل إصغاء طويل ومسـتمر. ماذا يريد القـراء معرفته؟ ماذا يهمّهـم؟ كيف تلقّف المتصفحون المقال الفلاني؟ هل قرأوه؟ هل تقاسموه؟ هل أثار أية ردات فعل؟ وفي حال الإيجاب، ما هي؟ تقدم الأجوبة دلائل كثيرة تحدّد، وإن كان بصورة تفتقد إلى بعض الدقة، فائدة نشر المضمون.

لا تَسامُحَ مع الغش

الصحافة الرقميـة التي تدعو إلى الانفتاح والمناقشـة تفتح باب كواليسـها بطيبة خاطر، حتى أنها قد تعرض ما يـدور في اجتماعات مكاتب التحرير (*Rue 89, Newsring*) أو تكشف المواضيع التي سوف تنشرها خلال اليوم (*France TV Info, Lemonde.fr, Lefigaro.fr*). مع ذلك، يرافق هذه الرغبة في الشفافية مزيد من الاحتياطات. بالفعل، يُكثر الصحفي على الشـبكة من التحذيرات في كل من مقالاته. إنه ينبّه مثلاً إذا ما أضيفت فقرة إلى النص خلال النشر، أو إذا ما صُحِّح خطأ إملائي بفضل تنبّه أحد المتصفحين، أو إذا كان هناك نقص في معلومات المقال الذي كتبه، كما في حالة خبر الرياضي أوسـكار بستوريوس الذي اتُّهم بقتل رفيقته بسـلاح ناري، والذي مثُل أمام القضاء في بريتوريا بتاريخ 19 شـباط/ فبراير 2013، في حين لم تكن الظروف الدقيقة للجريمة قد حدِّدت بعد.

يقتضي المبدأ كتابة ما نعرف، أولاً بأول، من دون الادعاء بالوصول إلى ختام النص النهائي الذي يعالج الموضوع. لذلك، يمكن أن يُتمَّم النص ذاته بأقوال ثم بجمل تؤول فيما بعد إلى فقرات تضاف مع مرور الوقت مرات عديدة بقدر ما تتطلبه تطورات الحدث، ويكون ذلك بشكل «عمل جار»* دائم «*work in progress*». باختصار، تميل العلاقة بين الصحفي على الشبكة ومتابعيه إلى أن تكون بصورة «نقول كل شيء، أحدنا للآخر» حتى أننا نتحدث عما لم نعرفه بعد.

هذه الرغبة في قول كل شيء، التي تميل إلى الإفراط أحياناً، هي صفة ملازمة للصحافة الرقمية التي تنتشر في فضاء غير محدود هو الويب. حين سئل مغ بيكارد (Meg Pickard)، الصحفي في **الغارديان**، في إطار الدراسة التي قام بها نيكولا برونو وعنوانها «غرّد أولاً وتحقّق لاحقاً»، أجاب: «في البثّ الحيّ (live) على سبيل المثال، يمكن أن نقول أشياء من دون أن تكون لدينا جميع المعطيات، وذلك بأن نحدّد بأن هناك بعض العناصر التي نجهلها أو التي لسنا متأكدين منها بعد[1]... فإذا ما ادعى أحدهم مثلاً أن قنبلة قد انفجرت في لندن، يمكن أن نستخدم صيغة البثّ الحيّ الذي يعتمد في جوهره على الآنية. ومن أجل الحصول على مزيد من المعلومات، يمكن حتى أن نغرّد «هل سمع أحدكم بهذه القنبلة؟». ولكن النص بشكله هذا لا يمكن أن يكون عنواناً لمقال، وقد لا يطبع أبداً في الصحيفة[2]».

من بين مجموعة مواصفات الصحفي الرقمي الكامل، يوجد مؤهل آخر لا يدرّس في أي مكان: إنه القدرة على الإقرار على الشبكة بالأخطاء الشخصية التي قد يرتكبها. ويعترف مكتب التحرير في *Politico* أنه كتب مئات المرات «نحن آسفون» بعد نشره لمعلومات

(1) نيكولا برونو: «غرّد أولًا وتحقّق لاحقاً».
(2) م ن.

ناقصة أو خاطئة. في عام 2007، أعلنت *Politico* أن جون إدواردز (John Edwards) النائب عن ولاية كارولينا الشمالية قد سحب ترشيحه للانتخابات الرئاسية التمهيدية عن الحزب الديموقراطي لعام 2008 بسبب حالة زوجته الصحية التي أصيبت بمرض السرطان. استعادت هذا الخبر وسائل إعلام أخرى قبل أن يتم تكذيبه. في غضون أقل من ساعة على نشر النبأ الكاذب، قام منشئ المقال، بن سميث (Ben Smith) بنشر بطاقة اعتذار جاء فيها: «لقد أخطأنا، أنا ومَصدر أخباري... لقد وثقت بالمصدر الذي أعرفه منذ سنوات عديدة والذي كان موضع ثقة دائماً [...] كتبت ما قاله لي بدون تحفظ وبدون الرجوع إلى مصدر آخر [...] إنني أعتذر من القراء لنشري خبراً خاطئاً[1]». أن يعتذر الصحفي جهاراً ولا يتوارى وراء حجج واهية هي الطريقة المثلى التي يبطل فيها كل توتر محتمل للعلاقات مع متابعيه.

بإصغاء

يستقطب كل موضوع، سواء أتعلق بالبيئة أم بكرة اليد مروراً بالمسائل المتعلقة بالحق العام، الخبراء والفضوليين البسطاء في آن، الذين يحومون على الشبكة بحثاً عن معلومات تتعلق بمواضيعهم الأثيرة. وهم لا يكتفون بقراءة جميع المضامين المتعلقة باهتماماتهم المفضّلة بل يصل بهم الأمر، حين الحاجة، إلى الاحتفاظ في أرشيفهم الخاص بالرابط الذي يقود إلى الموضوع، وتقاسمه مع أصدقائهم على المواقع الاجتماعية، وتمحيص ردود أفعال متصفحي الإنترنت الآخرين ومناقشتهم حول الموضوع. على المدى الطويل، سوف تتشكل على الشبكة جماعات من القراء، هم مهذارون في أغلب الأحيان، يتحكّمون بحياة أو موت الوثوقية بوسيلة الإعلام

(1) Ben Smith, « Getting it Wrong », *Politico*, 22 mars 2007.

أو الصحفي. ويعتمـد مدى توزيع المضامين على الشـبكة، وبالتالي انتشارها على هؤلاء القراء، على مدى استرسالهم بالترويج لقراءاتهم أو امتناعهم عن ذلك.

ولكن نشاط القراء على الشـبكة مقطّع ومجزّأ، فلا يمكن بالتالي توقّعه بصورة مسـبقة. والتعليقات تذوب وتتشـتت، فهي توضع تارة على منصّة جماعية، وتارة أخرى على تطبيق على جهاز محمول، وفي مـكان آخر على موقع اجتماعي. لم يعد نـادراً أن يجري نقاش حامي الوطيس على موقع *Lefigaro.fr* مثلاً، بينما مصدر سـبب المخاصمة خبر جاء على موقع منافسـه *Liberation.fr*. ولكن الصدى الذي يتركه مثل هذا النقاش يظل مستمراً بالرغم من تبدده.

من مصلحـة الناشـرين أن تتطور هـذه النقاشـات التي تجمع المخلصين لهم في ظل «علامتهم المميـزة» وليس في مكان آخر من مجاهل غابة الشبكة. لهذا السـبب، يكمن التحدي بالنسبة إلى وسيلة الإعلام في أن تكون هي مسـرح هذه التبادلات، حتى لو اقتضى الأمر تصيّد أولئك الذين قد يفكّرون بالفرار.

إن دفع متصفحي الإنترنت إلى المشاركة بجدالات تبني المجتمع يستوجب الاسـتعانة بمواهب السيد «وفيّ». تقضي مهمته بتحديد من يمكن أن يثير النقاش، وإطلاق حوار حول أخبار الساعة، والبحث عن المحاورين أينما كانوا، ومعرفة رغباتهم، والرد على التسـاؤلات التي يثيرونها خلف شاشـاتهم. هذه المهمة، الصعبة بالتأكيد، هي أساسية لأن وسـيلة الإعلام التي يجري فيها الحوار حول الأحداث تكتسـب بذلك قيمة لقدرتها على اكتشـاف التوجهات وعلى توجيه الحوارات وبخاصة لكونها فضاءً اجتماعياً.

«على الصحافة أن تهتم بما يريده الجمهور. إن رفضتم الإصغاء إلى ما يقوله قراؤكم، فلستم بمحترفين. الصحافة حوار[1].»

إميلي بيل Emily Bell، مديرة مركز الصحافة الرقمية في معهد الصحافة التابع لجامعة كولومبيا، نيويورك.

سوق التعليقات

حين بـدأت صحافة الشـبكات بطلب تعليقـات قرائها وآرائهم حول المقالات، كانت ترمي إلى إغناء المـادة الصحفية بمداخلاتهم الملائمة. ولكن هذا لم يتحقق تماماً كما كان مقرراً.

الاعتدال* (Modération) والمضايقات الأخرى

من أجل تحسـين نوعية التعليقات، اتجه الناشـرون* (éditeurs) إلى تلطيفها قبل نشـرها أو بعده. يعني التلطيف الحرص على حسـن سير النقاشـات عن طريق تشـجيع تجابه الأفكار ورفض التعبير عن آراء تمسّ القيم أو تهين الأشـخاص. من بين الرسائل الملغاة بصورة منهجية الرسائل الدعائية أو التي تدعو إلى الغلمانية (اشتهاء الأطفال) أو التي تسـتثير النعرات العرقية أو التي تنفي الجرائم ضد الإنسانية أو التي تدعو إلى القتل، وكذلك الرسـائل المسـهّلة لارتكاب الفحشاء، والشتائم والأحاديث الماجنة والعدوانية والوقحة، والرسائل الفاضحة (الاتهام بواقعة تنال من شـرف أو اعتبار الشـخص أو من أخلاقه، أو من اعتبار الهيئة موضوع الاتهام)، أو تلك التي تشـجع على استهلاك المخدرات أو الكحول أو التبـغ أو التي تدعو إلى القرصنة. إنها قائمة

(1) مداخلة وردت خلال مؤتمر حول الممارسـات الجديدة في الصحافة، نظّمه معهد الصحافة في كلية العلوم السياسية في كانون الأول/ديسمبر 2011.

طويلة من الممنوعات يجب التقيد بها على موقع وسيلة الإعلام، وفي الوقت ذاته علـى جميع فروعها وعلى تطبيقها الجوال وصفحتها على الفيسبوك وفي أماكن أخرى. بالرجوع إلى حوالى 1300 تعليق خضعت للرقابـة يومياً في عام 2012 علـى *Lemonde.fr* و1800 على *Slate.fr* وأكثر من 2000 علـى *Rue 89* وما يقارب 10000 علـى *Lefigaro.fr*، نسـتنتج أن حجم العمل هائل، خصوصاً وأن هذه الأرقام لا تأخذ في الاعتبار ردّات الفعل التي وردت على فيسبوك، وكلها غزيرة المادة.

غالباً مـا تؤمّن الاعتـدال على مواقـع الأخبار العامـة الكبرى شـركات خارجية تقوم بتطبيق قواعد للاعتدال خصوصاً بكل وسـيلة إعـلام (إمرار التعليقات الخارجة عن الموضـوع أو إيقافها، تصحيح الأخطاء الإملائية أو التغاضي عنهـا). ولكن، بالرغم من وجود مقدّم الخدمة المتيقظ، يجب على الصحفييـن المحرِّرين قراءة ردود أفعال المتصفحين وتتبعها يوماً بيوم. وإن هم لم يقوموا بذلك، سـوف يكون من المستحيل معرفة القراء واهتماماتهم.

يعتبر الاعتدال من مسـؤولية الناشـرين بالرغم من أنه لا يشكل فرضاً قانونياً. وفي فرنسـا، الناشرون هم المسـؤولون عن المضامين المنشـورة على منصاتهم وبالتالي عن التعليقات التي يضعها قراؤهم. وبحسـب قانون الثقة بالاقتصاد الرقمي* (LCEN)، المسـتضيفون* (hébergeurs)، وليس الناشـرون، هم من يتحمّلون مسؤولية محدودة عن المضامين وأفلام الڤيديو أو التعليقات التي تنتشر على منصاتهم.

من أجل حذف مضمون ما من موقع المسـتضيف، من الضروري أن يكون أحـد المتصفحين قد حذّر منه. حين اسـتلام هذا التحذير، أي بعد نشـر المضمون، يقرر المضيف أن يحـذف الڤيديو أو التعليق المعترَض عليه، أو أن يتركه على الشـبكة. يتمسك المستضيفون بهذا

التصرف ويعتبرون أن ليس مـن مهامهم تلطيف ردود أفعال المتابعين ومن باب أولى الاستعانة بخدمات شركات خارجية لتقوم بذلك.

يثير هذا الفارق في الوضع القانوني حسـد الناشرين في الصحافة الفرنسية الذين يشـعرون بأنهم ضحايا عقوبة مضاعفة: إنهم يوظّفون الوقت والمال في إجراء الاعتدال لكي تظهر التعليقات بصورة فضلى، ويخضعون مـع ذلك لقانون الصحافة المتشـدّد، بينما المضيفون من جهتهم غيـر مجبرين على صرف الأموال لانتقـاء ردود الأفعال على مواقعهم وقلّما يتعرضون لخطر مجابهة القانون الفرنسي.

اجتياح المضايقين* (trolls)

غالباً ما تكون التعليقات الأكثر شـيوعاً علـى موقع إخباري عام يحظـى بإقبال كبير، من النوعية الرديئة على غـرار «وداعاً أيها الفنان» (بمناسبة وفاة إحدى الشخصيات) أو «يا لفرنسا المسكينة» (للمواضيع المتعلقة بالمجتمع وبالسياسـة أيضاً) أو «هذا لا يهمني البتّة» (لجميع أنواع المواضيع)، بالإضافة إلى تكرار التعليقات على غرار «يجب على الصحفيين التدقيق أكثر في التفاصيل قبل إيصال معلومات غير دقيقة، والأسـوأ منها المناورات» أو «لماذا تعالجون هذا الموضوع السخيف بينما هناك أناس يموتون في الصومال؟».

تُنعت هذه الرسائل بالرسـائل المُضايقة. والمُضايق هو من يضع بصورة متعمدة تعليقات الهدف منها مجرد قطع النقاش وخنق الحوار. يدعو هذا التصرف الصحفيين إلى التسـاؤل حـول الموقف الواجب اتخـاذه: هل يجب تشـجيع ازدياد عـدد التعليقـات وإتاحة المجال للمضايقين على الشـبكة تحقيقاً للفكرة القائلة بأن ردود أفعالهم هي انعكاس لفكر القراء؟ أم يجب إلغاء التعليقات التي نرى أنها لا تضيف شيئاً إلى الحوار؟

يرثي نيك دانتون Nick Denton، مدير النشر على الموقع الإخباري الأميركي (*Gawker*)، لهذه الحالة فيقول: «في نهاية التسعينيات، كنا نعتقد أننا نستطيع الاستيلاء على ذكاء المتابعين. ولكن ليس هذا ما حصل[1]». أما عن نسبة التعليقات المفيدة/ التعليقات التافهة فهي غير مشرّفة. يتابع دانتون: «يوجد مقابل كل تعليقين مناسبين ثمانية تعليقات خارجة عن الموضوع أو سامّة[2]». ويعاني محترفو الإعلام من مواجهة هذه الظاهرة. تهاجم ماري أوهارا (Mary O'hara) الصحفية في **الغارديان**، الأحكام المسبقة لبعض متصفحي الموقع: «يذكّر اسم عائلتي باسم العائلات الكاثوليكية الإيرلندية القديمة. وبعض القراء يدّعون أن عملي منحرف، حتى قبل أن يقرأوا مقالاتي، لمجرّد أن لديهم فكرة مسبقة عن اسمي[3].» ولقد أمكن القيام بمعايرة الظاهرة التالية بواسطة قانون غودوين (باسم مخترعه مايك غودوين Mike Godwin): كلما طالت مدة النقاش، زاد احتمال ورود إشارة إلى النازيين أو إلى أدولف هتلر. حينها، ينذر المتصفحون صاحب هذه الانحرافات الكلامية عن وصوله إلى «نقطة غودوين»* (Point Godwin)، وبمعنى آخر أنه فقد كل مصداقيته. وخلاصة الأمر أنه ليس مهماً إذا تطوّر النقاش وانتهى بتوزيع نقاط غودوين، وليس مهماً أيضاً إذا ما واجه الصحفيون معارضة قوية بسبب مقال ما، فأن تحصل على ردود أفعال سلبية خير من عدم صدور أي رد فعل. حين يتوق المرء لأن يصبح صحفياً على الشبكة، يجب أن يتعلم أن يكون «مدرّعاً». ولكن الصحفيين لا ينظرون بأجمعهم من هذه الزاوية فيعمدون أحياناً إلى الاعتذار عن كتاباتهم بصورة مسبقة من أجل تفادي تهجّم القراء فيما بعد.

(1) ملاحظات وردت على موقع *South by South 2012* في أيار/مايو 2012.

(2) م ن.

(3) م ن.

والصحفيون معذورون، فالحق يقال أنه مع تزايد عدد المتابعين وتسارع الوتيرة (يوضع تعليق واحد كل ست ثواني على *Lefigaro.fr*)، يصبح من الشاق على الصحفي تنظيم مناقشات المتصفحين بحيث تُنتقى أفضل التعليقات ويُمنع استقطاب الأفكار، فمثل هذا العمل يتطلب جهداً ووقتاً استثنائيين[1].

نكرر فنقول بأنه لا يمكن للصحافة على الشبكة أن تعيش من دون التفاعل مع المتصفحين. ويؤكد هذا الأمر توماس دودويك (Thomas Doduik) المحرر على موقع *Figaro.fr*: «لا أتخيل وجود موقع إخباري لا يعطي مجالاً لمشاركة متابعيه[2]. وهذا جزء لا يتجزأ من خبرة استهلاك الإعلام الذي لم يعد منذ بضع سنوات ينزل من الأعلى إلى الأسفل بل أصبح يبنى بمشاركة هؤلاء المتابعين». حين تعرّض موقع الصحيفة اليومية **ماريان** (*Marianne*) لأزمة مالية، قرر الاستمرار ولكن بدون استقبال ردود أفعال المتصفحين. كان ذلك في أيار/ مايو عام 2011 وإليكم ما قدّمه من تفسير لتصرّفه: «سبّب ازدياد عدد متابعي الموقع تزايداً أسّياً في عدد التعليقات: 5000 تعليق وأكثر منها أحياناً في كل أسبوع. ولقد لاحظنا منذ عدة أسابيع انحرافاً خطيراً في نوعية التعليقات. وبغض النظر عن الموضوع، كانت نقطة غودوين تظهر في زمن قياسي، وكانت الحماقات ذاتها تتكرر يوماً إثر يوم: إهانات وتعابير عنصرية وحوارات غبية، إلخ.» بعيد أيام، وخلافاً لكل توقع، أسرّ ماتيو مير دو بوزيه (Mathieu Maire de Poset) الذي كان حينها مساعد رئيس التحرير في *Marianne 2.fr* بأن الاكتئاب قد عمّ مكاتب التحرير. لقد

(1) ستيفان فوكارت Stéphane Foucart، «كيف يولّد المضايقون التطرف في عقول القراء على الإنترنت»، 14 شباط/فبراير 2013. www.lemonde.fr/sciences/article/2013/02/14/comment-les-trolls-radicalisent-l-esprit-des-lecteurs-sur-internet_1832973_1650684.html

(2) مقابلة مع المؤلف في آذار/مارس 2012.

حرم غياب ردود الأفعال الصحفيين من قياس مدى نجاحهم، وشعروا فجـأة بالخوف من العمل في الفراغ، فهم لا يعلمون إن كانت مقالاتهم مقروءة ولا الأثر الذي تتركه في متابعيهم.

مهما كانـت نوعية التعليقـات التي يمكـن أن يتلقاها الصحفي الرقمي، يجب عليه أن يبقى أميناً لمبدأين اثنين[1]: 1) عدم التوقّع أن يدبّج المعلقون مواضيع أدبية عالية المستوى حول مواضيع الساعة؛ 2) عدم التخلي عن القراء الذين اعتادوا أن يعلّقوا حتى لو كانت تعليقاتهم ضعيفة البنية.

إنها عبارة عن مباراة، اللاعبون فيها هم الصحفيون والمضايقون. وفي هذه المنافسـة، يتعب الأولون بسرعة بينما يستمر الآخرون بدون كلـل. يقول يان غيغان (Yann Guégan)، رئيس التحرير المسـاعد في *Rue 89*: «تبـرز الفائدة من المسـاكنة مع المضايقيـن أن هناك جانباً يشـتمل على صعوبة فكريـة من نوع «فـن الحرب» وهـو المؤلَّف الحربي الأول المخصص لإيجاد كيفيـة مجابهتهم[2]». بالفعل، تظل الصحافـة ورموزها أحد الأهـداف المفضلة لـدى المضايقين. لقد أدرك تيبو ڤويتـون (Thibaud Vuitton)، حين كان يعمل لدى *Monde.fr* وهو اليوم فـي (*France TV Info*) أن: «النقد على الصحافة الورقية أكثر حدة، فالمقال قد وقّعه الصحفي باسـمه. وتكون التعليقات أكثر حيادية حين يكون المقال موقّعاً باسـم الموقـع *Lemonde.fr*[3].» في هذه الظاهرة، يشـكل المضايقون دليلاً عن المشاهدة. ومن المقلق في

---

(1) أليس أنتوم، «بدأ الإعداد لاصطياد المضايقين»، **العمل الجاري**، 4 تشـرين الثاني/نوفمبر 2010.
blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/11/04/la-chasse-aux-trolls-sorganise

(2) مقابلة مع المؤلف في تشرين الثاني/نوفمبر 2010.

(3) م ن.

نهاية الأمر أن لا تتعرض وسـيلة الإعلام المعروفة «للمضايقة»، فهذا يعني أن مضامينها التي لم تُثِـر إلّا القليل من ردات الفعل غير مقروءة البتة. في هذا المجال، تشـذ *Lemonde.fr* عن القاعدة لأن التعليق فيها محصور بالمشتركين الذين سددوا رسومهم، وهذا ما يحدّ من اجتياح المضايقين بعض الشـيء. بالمقابـل، يبيّن تيبو ڤويتـون: «هذا يحبّذ نموذجاً آخر من ردود أفعال القراء الذين، كونهم مشـتركين ومسددين الرسـوم ليتمكنوا من التعليق، يمتلكون الحق في التطلّب. والتعليقات الأكثر إزعاجاً تأتي على غرار «لم تَعُد **لوموند** كمما كانت عليه سـابقاً» أو «بوف ميري (Beuve- Méry) مؤسـس **لومونـد**) يتململ في قبره». يمكـن اعتبار مثل هذه التعليقـات «مُضايَقات» لأنهـا لا تضيف إلى الموضوع المعالج شيئاً[1].» تشكل مراقبة التعليقات مهمة شائكة وهي تعتبر عملاً مرهقاً بالنسـبة إلى مكاتب التحرير. ولكن من حسن الحظ أن هذا العمل مُجد. يتساكن المضايقون مع متصفحي الإنترنت، وهم بالتأكيد قليلون، ولكنهم يقدّمـون إضافة حقيقية، ويعيدون الأمل إلى الصحفيين الملزمين على قراءة جميع التعليقات الواردة على مقالاتهم.

من جهة أخرى، يقدم التزايد السريع في عدد المعلقين فوائد كبيرة. ففي كل مرة يعطي أحدهم رأياً حول مضمون صحفي، يسـجِّل المقال وصفحـة هذا المضمون نقرة إضافية، مما يزيد بشـكل آلي السَـرَيان ويسّـر التعرف عليه من قبل محـركات البحث. وأخيـراً، إذا كانت التعليقات معتدلة، وقام المحررون بالرد على ملاحظات المتصفحين شـخصياً، فسيكون الأثر إيجابياً: سوف يشعر المتابعون أن صوتهم قد سمع فتزداد ملازمتهم لِخَطّ وسيلة الإعلام التحريري. يجدر أن يتحمل الصحفيون بعض الإزعاجات فالمكافأة الأسـمى ستكون وفاء القراء لهم.

---

(1) م ن.

«المضايقون جزء من اللعبة. فحين ينكشف الصحفيون على النت، يعتبرهم المضايقون مواضيع نقاش. إنه تقليد قديم[1]»

ميشيل ليفي پروڤانسال Michel Lévy-Provençal
جوشفاير Joshfire.

الجزء الذي يحرّره المتابعون

ترصد الإحصاءات نشاط متصفحي الإنترنت، صفحة بصفحة ودقيقة بدقيقة. إنها تتبع خطى القراء وتحصي عدد النقرات التي نالها مضمون ما. أين يقيم زوّار الصفحة؟ كم من الوقت أمضوا في قراءة الموضوع؟ أي مقال حصل على أكبر نسبة زوار للموقع؟ هل تقدّم السَرَيان الإجمالي في الساعة ذاتها عما كان عليه في الأسبوع الماضي أم أنه تراجع؟ تتوافر جميع هذه البيانات على أدوات بات الصحفيون يستخدمونها أكثر فأكثر، وهي إما مطوّرة في مكتب التحرير بالذات أو مقدمة من شركات مثل ChartBeat و Xiti. بالإضافة إلى هذه الوسائل المخصصة لإحصاء المتابعين، توجد وسائل أخرى لمعايرة تقييم المتصفحين مثل عدد التعليقات التي أثارها المضمون المدروس أو عدد التغريدات التي حصل عليها أو عدد الإعجابات على فيسبوك، أي بمعنى آخر نسبة تقاسم المضامين. تشكّل جميع هذه القياسات لوحة قيادة يستخدمها الصحفيون على الشبكة، وهم لا ينكرون خضوعهم لها[2].

(1) مقابلة مع المؤلف في تشرين الثاني/نوفمبر 2010.
(2) أليس أنتوم، «التشبث بالإحصائيات»، **العمل الجاري**، الأول من آذار/مارس 2011.
blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/ 2011/03/01/accro-aux-stats.

ما يتعلمه الصحفيون من الإحصاءات

لهذه الإحصاءات وللمعلومات التي تقدّمها أثر حقيقي على مكاتب التحرير. يقول كيفن بوا (Kevin Boie)، مدير موقع *Fox News* في دالاس، مبتهجاً: «إنها المرة الأولى التي نستطيع أن نرى فيها، آنياً، ما هي ردود أفعال قرائنا حول ما ننشر[1]». إن إمكانية متابعة تصرّف المتابعين في الزمن الحقيقي غير موجودة لا في التلفزيون ولا في الإذاعة ولا في الصحافة الورقية. إنها فرادة الرقمي. في بادئ الأمر، سبّب إدخال الإحصاءات في مكاتب التحرير توتّرات كبيرة حيث كان الرافضون يشكون من التسابق لنيل النقرة حتى لو كانت سلبية ومن التوجه نحو تسويق الإعلام ومن الخضوع لإملاءات المتابعين. ولقد صدرت تحفّظات قوية حيال أدوات الإحصاء مثل ChartBeat التي تتيح، بحسب ادعاء أصحابها، معرفة المتابعين بصورة أفضل، بينما يعتقد المعارضون أنها في الواقع تدفع المحررين إلى تعديل مضامينهم. هل من صحفي إلّا وغيّر عنوان مقاله على الشبكة بعد أن لاحظ في الإحصاءات بأنه لم يحصل على النجاح المنشود؟ يعتبر العديد من الصحفيين الذين أَلِفوا حتى ذلك الحين اختيار زواياهم ومواضيعهم بدون أن يَعلموا رأي المتابعين، أن استخدام الإحصاءات يفسد المهنة. وكم هو قبيح إظهار هذه المنحنيات والأرقام التي تتجدد آنياً، على لوحات ضخمة موضوعة في قلب مكاتب التحرير!

تُعرض على هذه اللوحات بدون أدنى خجل قائمة المقالات التي نالت نقرات* (cliquables) وتلك التي لم تنل. خبر قصير عن المغنية «ليدي غاغا» ينال نقرات قياسية، وعلى العكس، موضوع اقتصادي غني ومعقد يشتمل على عدة مقابلات، يجري تصنيفه في اللائحة

(1) مقابلة مع المؤلف في شباط/فبراير 2011.

الثانية. المقارنة هنا غير عادلة، فالموضوع الأول لم يتطلب تحريره أكثر من ثلاثين دقيقة ومن دون أي عمل صحفي تقريباً، بينما احتاج الموضوع الثاني إلى ساعات وحتى إلى أيام من البحث. بالرغم من ذلك ينال الأول أفضل النتائج ويلفت انتباه أكبر عدد من الزائرين.

إنها نتيجة مؤلمة لا يقبلها الصحفيون إلّا على مضض. والمقال الذي يقفز إلى رأس قائمة الإحصاءات ليس بالضرورة ما نسميه «الورقة الجيدة». غير أن العاملين في مكاتب التحرير لا يعيرون هذه الظاهرة كبير اهتمام. تقول إيمانويلّ دوفو (Emmanuelle Defaud)، رئيسة الأخبار في *France TV Info*: «قد يحصل أحد أخبار وكالات الأنباء الذي جرى إغناؤه برابط أو اثنين على مشاركات هائلة، ولكن لا أحد في مكتب التحرير يهنئ المحرر لهذه النتيجة[1]». ولكن أن يحصل موضوع حول ليبيا أو حول الأزمة في منطقة اليورو، وهي مواضيع قد يتأبى المتابعون قراءتها، على نتيجة جيدة فهذا يستحق تحية خاصة. من المهم إذن إتاحة الفرصة أمام المضمون الذي يقدّم إضافة صحفية وحتى لو اقتضى الأمر تغيير العنوان مرات عديدة، أو تعديل الصورة أو إعادة نشره في أوقات مختلفة من اليوم. تعود «دوفو» فتقول: «إن كنت أعلم أن المقال جيد ولا أرى مع ذلك صعوده في الإحصاءات، أراجع العنوان لأتأكد إن كان محفّزاً بصورة كافية. إن تأمين خدمة ما بعد البيع من مسؤوليتي[2]»، ثم تستدرك قائلة: «نحن لا نعلم البتة إن كان النص الذي يحصل على أفضل النتائج هو مقال جيد. قد يكون العنوان هو الجيد وقد يكون توقيت نشره هو المناسب». يجب إذن الاعتناء بمعايرة مختلف مقومات المقال التي تسهّل حسن تلقّيه لدى الجمهور. لقد أصبحت الإحصاءات شيئاً فشيئاً سلاحاً بيد الناشرين، وتعلّم الصحفيون على الشبكة كيفية السيطرة عليه.

(1) مقابلة مع المؤلف في آذار/مارس 2011.

(2) م ن.

بصورة عامة، سلّط استخدام الإحصاءات الضوء على التفاوت بين العرض (خيارات الناشرين) والطلب (ما يفضله القراء). والأمر سواء على أي موقع إخباري عام أكان أرجنتينياً (*Clarin*) أم بريطانياً (*The Guardian*) أم أميركياً (*CNN*) أم اسبانياً (*El Pais*) أم ألمانياً (*Die Welt*) أم برازيلياً (*Folha de Sao Paolo*): «في جميع الحالات، يفضّل الصحفيون الكتابة عن السياسة والأخبار الدولية والاقتصاد، في حين يهتم قراؤهم بالرياضة وحالة الطقس والتسالي والجرائم[1]». هذا ما استخلصه پابلو بوسكوڤسكي (Pablo Boczkowski) الباحث في جامعة نورث وسترن في شيكاغو بعد أن أجرى مقارنة بين المقالات التي حظيت بأفضل إخراج على الصفحات الرئيسة لمواقع الأخبار العامة وتلك التي قرأها أكبر عدد من متصفحي الإنترنت.

يوجد تفسير لمثل هذا التفاوت بين ما ينتجه الصحفيون وما يطلبه القراء. لدى بعض الصحفيين فكرة سامية عن مهمتهم. ويملك الصحفي المبتدئ، بصورة حدسية تقريباً، رغبة صارخة في رفع مستوى قرائه بتغذيتهم بمواضيع عالية المستوى، عن السياسة الدولية مثلاً، عوضاً عن النزول إلى مستواهم والتحدث عن المشاهير أو عن المتنوعات أو الطقس، فهي مواضيع يعتبرونها دونية.

من الصعوبة بمكان التشبث بهذا الموقف حين لا يتوافق مع أية حقيقة تظهر على أدوات التحليل الإحصائي. ويبقى حقيقياً أيضاً أن استخدام الإحصاءات لمساعدة المحرّر في الزمن الحقيقي مهمة صعبة لم يتم استيعابها تماماً. كيف يمكن تحليل الإحصاءات بشكل صحيح بينما هي منحرفة تحت تأثير عمل محركات البحث التي ما إن تدل على مضمون ما

(1) أليس أنتوم، «ماذا لو لم يكتب الصحفيون إلاّ ما يقرأه القراء؟»، **العمل الجاري**، 4 تموز/يوليو 2010. *blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/07/04/et-si-les-journalistes-necrivaient-que-ce-que-les-lecteurs-lisent*

حتى يحوز على كمية من النقرات، بغض النظر عن قيمته الصحفية؟ وتأتي النتائج خاطئة أيضاً تحت تأثير مكان عرض المقال على الصفحة الرئيسة. في موقع صحيفة **لوموند** *Lemonde.fr* مثلاً، وَضع المقال في رأس القائمة على الصفحة الرئيسة يدفعه دائماً تقريباً لأن يكون المضمون الأكثر قراءة على الموقع.

يجب ألّا يتحول الاعتماد على الإحصائيات إلى عبودية، ويجب ألّا تملي نتائج الإحصائيات القرارات الصحافية وإلّا تحولت وسائل الإعلام إلى مجرد مصنع مواضيع حول حياة الناس والرياضة والجنس. تفيد الإحصائيات في تحسين اللقاء بين الصحفيين والمتابعين بإتاحتها الفرصة لمجموعات المحررين، بعد أن يقوموا بدراسة المنحنيات لمدة طويلة، بأن يرصدوا ما هي المواضيع (الصحة، الرياضة، الحكومة، إلخ) وماهي الصيغ (البثّ الحيّ، التصفح السريع، المقابلات) التي تثير انتباه متصفحي الإنترنت وما هي الشرائح الساعية المفضلة، من أجل موازنة الإنتاج بصورة أفضل. وبحسب الباحثين في *Nieman Lab*، وهو مختبر تابع لجامعة هارفارد، سوف تكون مهمة الإحصائيات القادمة قياس أثر المضمون على الديموقراطية، أي بمعنى آخر معرفة إن كان نشر المضمون قد أدى خدمة فعلية إلى القراء[1].

ما يريد القراء قراءته

«اتجاهات غوغل»[2] (Google Trends) هي إحدى الأدوات التي تراقب ما يطلبه القراء على الشبكة، فهي تقيس طلبات متصفحي

(1) جوناثان ستراي، «القياسات، القياسات في كل مكان: كيف نقيس تأثير الصحافة؟»، 17 آب/أغسطس 2012. Jonathan Stray, « Metrics, Metrics Everywhere: How Do we Measure the Impact of Journalism ? », *Nieman Lab*, 17 août 2012.

(2) www.google.fr/trends

الإنترنت في منطقة جغرافية محددة وفي الزمن الحقيقي. «أنا أنظر كثيراً إلى Google Trends[1]». هذا ما تُسِرّ به سيندي بورين Cindy Boren، الصحفية في **الواشنطن بوست**، التي ترغب في توجيه إنتاجها «مع ما يبحث عنه الناس». ولكنها تعود فتقول: «أنا أتساءل دائماً إن كنت أستطيع تقديم إضافة صحفية إلى هذا الاتجاه، وفي حال الإيجاب، كيف أتميز عن وسائل الإعلام الأخرى التي قد تأخذ المنحى ذاته. الخلاصة أنني أحاول أن أكون في الداخل وأن ألتزم بالتوجهات حتى لو كانت موقتة[2].» أما مورين تكاسيك (Maureen Tkacik)، المحررة في الموقع الإخباري الأميركي **جيزيبل** (*Jezebel*) فهي تدرك أهمية الاستجابة إلى توقعات المتصفحين: «20٪ من الأخبار المنشورة تولّد 80٪ من حركة المرور (السَّرَيان)[3]».

قد تكون خيبة الأمل كبيرة لدى الصحفيين المبتدئين الذين يحلمون بإنجاز تحقيقات رائعة، لأن اهتمام القراء قد يتوجه إلى الأخبار «الخدماتية» (حالة الطقس، حركة المواصلات العامة، إلخ)، وهي مواضيع لا يُسمح بمعالجتها بخفة حتى لو كانت لا تدخل ضمن اهتمامات الصحفيين.

تعتقد إيمانويل دوفو، من موقع *France TV Info*، أن تغيّر النموذج جذري: «حين كان الصحفيون المبتدئون يباشرون عملهم، كانوا يكتبون مقالاً لمجرد أن يكتبوا مقالاً. واليوم، بعد أن باتوا يراقبون الإحصاءات، أصبحوا يكتبون المقال ليكون مقروءاً[4].» ولقد مرّت هي شخصياً في هذه الطريق: «في البداية، كنت أعتبر مراقبة الإحصائيات عملاً مزعجاً،

(1) مقابلة مع المؤلف في شباط/فبراير 2011.

(2) م ن.

(3) «@Future of Journalism:what Do we Do with Celebrity News ? », *The Guardian, 18 juin 2008*

(4) مقابلة مع المؤلف في آذار/مارس 2011.

ولكن الإدمان على هذا العمل تغلغل شيئاً فشيئاً فيّ وأصبح الآن وسواساً. إنه يساعدني اليوم بطوله لكي «أتحسّس» المواضيع الصاعدة ولكي أعرف إن كان أحد المقالات قد صعد إلى قائمة **أخبار غوغل** (*Google News*) وإن كنا في التوقيت الصحيح للنشر (Timing) أم لا[1]».

يجب اللجوء إلى الحيلة أحياناً. في أيار/ مايو عام 2008، حين ضرب إعصارٌ بيرمانيا، لم يهتم المتصفحون بالموضوع. وبينما كان عدد المفقودين في تصاعد، تتالت المقالات حول هذه الكارثة، ولكنها بقيت خارج الإحصاءات. مكتب التحرير في *20minutes.fr*، بعد أن شعر بالإحباط، بادر إلى لعب ورقة التحدي فنشر مقالاً بعنوان: «لماذا لا تكترثون ببيرمانيا؟» حصل على نتائج باهرة. مما ورد في المقال المذكور: «بالرغم من وقوع أكثر من 15000 قتيل، ومن كارثة إنسانية كبيرة ونظام ديكتاتوري اتّهم بإهماله توقّع وصول الإعصار، قليلون منكم فقط من قرأ المقالات حول بيرمانيا. إنه أحد مواضيع الساعة الذي نال أقل اهتماماتكم حسب إحصائياتنا. وحين طلبنا منكم تبرير ذلك، استجبتم بأعداد كبيرة[2].» في الواقع، ورد بعد المقال 270 تعليقاً[3] حاول الرد على التساؤل.

خلال أسبوع من الدروس المكثفة أقيم في معهد الصحافة التابع لمعهد العلوم السياسية في باريس، تعلّم الطلاب كيف يرصدون اهتمامات متصفحي الإنترنت، وكيف يقتفون في خياراتهم التحريرية المواضيع الأكثر مشاهدة على أخبار «ياهو» (*Yahoo ! Actualités*)،

(1) م ن.

(2) «بيرمانيا، 'نعم، أجد صعوبة في الاهتمام بهذا الموضوع'»، موقع *20minutes.fr*، 7 أيار/مايو 2008.

(3) م ن.

وكيف يرصدون الكلمات الجوهرية الأكثر بحثاً في ذلك الوقت على غوغل، والهاشتاغ الأكثر جدلاً على تويتر، وأفلام الڤيديو الأكثر مشاهدة خلال اليوم على (*Daily motion*). بعد ثلاثة أيام من ممارسة هذا العمل، نفذ صبر الطلاب: «ولكننا لن نقوم مع ذلك بكتابة مواضيع يومية عن الثلج لمجرد أن المتصفحين لم ينقروا إلّا على هذا الموضوع خلال الأسبوع!» إن كانت الظروف المناخية هي التي كانت ولا تزال تسيطر على الأخبار، تستطيع مكاتب التحرير ذكرها يومياً بإيجاد زاوية خاصة تعالج فيها هذا الموضوع المطروق بكثرة. وإنه لمن الصعب إيجاد التوازن بين ما يبحث عنه المتابعون (معلومات عن الثلج في حالتنا) وما يعتقد الصحفي أنه يجب تغطيته. فإذا كان الثلج ومواضيع أخرى ذات مستوى فكري محدود، بحسب رأينا، هي التي تحتل رأس القائمة، من الممكن دائماً التعويض عن ذلك بأن ننتج على التوازي مضامين دولية وسياسية وثقافية واجتماعية.

«لا تعني مراقبة اهتمامات المتابعين سباقاً نحو النوعية الأدنى ولا قراءة لملفّ إكسل، إنه وسط يتحتم على الصحفيين العيش فيه[1]».

داون ويليامسون Daun Williamson،
مديرة التطوير في ChartBeat.

دروس في التفاعل

برزت إلى الوجود مشاريع صحافية تعتمد على المشاركة بين الصحفيين المحترفين والهواة. في هذا المجال. أطلقت **الواشنطن بوست** الأميركية في عام 2009 (*Story Lab*) حيث يعمل الصحفيون

(1) مداخلة وردت خلال مؤتمر حول الممارسات الجديدة في الصحافة، نظّمه معهد الصحافة في كلية العلوم السياسية في كانون الأول/ديسمبر 2011.

والمتصفحون معاً على البحث عن المواضيع ويتقاسموا المصادر.

في فرنسا، تأسست *Citizenside*، وهي وكالة تعتمد على جماعة من الشهود القادرين على تصوير الصور وأفلام الڤيديو المتعلقة بأحداث الساعة، وكانت تفخر على صفحتها الرئيسة قبل أن تتوقف في كانون الأول/ ديسمبر عام 2012: «المشاركة متاحة للجميع. يكفي أن يكون المرسل شاهداً لحدث محلي أو دولي وأن يرسل صوره أو أفلامه. ما هو الهدف؟ إنه تقديم نظرة مختلفة ومتعددة عن الأحداث.» والأمر مشابه بالنسبة إلى *Mediapart* التي تدعو متابعيها إلى تقديم مستنداتهم على موقعها «إلى مكتب التحرير بصفة مضمونة وسرية». يجب على الصحفي الرقمي، بالرجوع إلى نوعية ردود أفعال المتابعين، المتنوعة إلى حد كبير، أن يدرك ما يمكن أن يحصل عليه من أنموذج للتفاعل هذا. ولكن من المرجّح أن تظل الصحافة التشاركية هدفاً بعيد المنال. تُقدَّر نسبة المتصفحين الذين يكتفون بقراءة المضامين 90٪ والذين يساهمون من حين إلى آخر في تحرير المضمون 9٪ ولا تتعدّى نسبة المشاركين المواظبين 1٪.

ما يمكن أن نتوقع من القراء: التفاعل والتنبيه

بدل أن ينتج القراء الأخبار بحد ذاتها، يمكنهم التفاعل حول حالة الطقس مثلاً أو حول ارتفاع أسعار الكهرباء أو حول المداخلة المتلفزة لإحدى الشخصيات السياسية. ويستطيع القراء التنبيه إلى أحداث تجري بالقرب منهم. بتاريخ 24 آب/ أغسطس عام 2012، جرى تبادل لإطلاق النار أمام مبنى الإمپاير ستايت Empire State في نيويورك قتل فيه شخصان وجرح اثنان آخران. بعيد ذلك بدقائق، وردت على «إنستاغرام» (Instagram)، وهو تطبيق لتبادل الصور على الأجهزة المحمولة، صور وضعها هواة بعنوان (empirestate building#). كانت صورة ryanstryin@ تظهر شخصاً ممدّداً في بركة دماء، وكانت عبارة

عن صورة غير معالجة حاول الناشرون في *Reuters Associated Press* *CBS* والحصول عليها بسرعة فوضعوا رسائل على حساب ryanstryin@ يطلبون منه فيها الإذن باستعمال صورته[1].

يشير كيفن سيستروم (Kevin Systrom)، رئيس ومؤسس إنستاغرام: «إذا التقط 10000 شخص صوراً للمكان ذاته وللموضوع عينه في اللحظة ذاتها، فتلك إشارة تعلمنا بأن حدثاً ما يحصل...[2]». وما يشهد على ذلك تدفق صور لتفاحات وباقات قمصان سوداء على إنستاغرام بتاريخ 5 تشرين الأول/ أكتوبر عام 2011، تكريماً لستيف جوبز (Steve Jobs)، مؤسس آبل (Apple)، الذي توفي في ذلك اليوم.

تصل الشهادات إلى الشبكة من دون أن يتدخل الصحفيون، ويكون ذلك بواسطة خدمات تسمح لأي كان بالتعبير، عن طريق نشر الوثائق والصور وأفلام الڤيديو. ومتصفحو الإنترنت الذين يمكن تحديد مكانهم بواسطة هاتفهم الذكي، والذين يتواجدون بالقرب من مكان الجريمة أو الحادثة أو المظاهرة، يملكون رد الفعل الذي يجعلهم يلتقطون صوراً لما يعيشونه. تكون هذه العناصر، التي قد تبدو للوهلة الأولى ثانوية، في قلب الحدث أحياناً، وقد تكون هي قلب الحدث.

من جهة أخرى، يستطيع المتابعون أن يساهموا في التدقيق الصحافي. في هذا المجال، تقوم مدوّنة[3] Les Décodeurs (مفككو الرموز) التي يحتضنها موقع *Lemonde.fr* بغربلة تصريحات المسؤولين السياسيين بالاستعانة بقرائها. ويستطيع هؤلاء القراء انتقاء أقوال يجدر التدقيق فيها. ويلخّص صاموئيل لوران (Samuel Laurent) من

(1) هيذر مورفي Heather Murphy، «هل كان من اللائق نشر صور إطلاق النار بالقرب من مبنى إمپاير ستايت على إنستاغرام؟»، موقع *Slate.fr*، 25 آب/أغسطس 2012.

(2) ملاحظات وردت على موقع *South by South West 2012*.

(3) decodeurs.blog.lemonde.fr

Lemonde.fr هذا العمل فيعلن على المدوّنة: «لا نكتفي بالأسئلة التي يطرحها القراء، بل نلجأ إليهم كذلك لطلب المساعدة في الحصول على أرقام أو على دروب للبحث أقلّه».

هناك تجربة صحفية أخرى تستعين بالمصادر التي يملكها المتابعون، وتدعى «المراقبون»(Les Observateurs). إنه برنامج تلفزيوني وموقع من *France 24* يستندان إلى شبكة مكوّنة من 65000 مشترك من أنحاء العالم كافة، 3000 شخص منهم يعتبرهم فريق التحرير أهلاً بالثقة، والبعض منهم يسكن في قرى نائية في أفريقيا وأفغانستان وغيرها. هؤلاء الأشخاص قادرون على تزويد الموقع بصورة أو موقف أو فيلم ڤيديو (انظر الفصل الرابع).

ما لا يمكن أن نطلبه من القراء: الإعلام والانتقال

يستطيع الهواة أن يقوموا بدور المنبّه إلى الحدث وأن يقدّموا ردّات الفعل الساخنة والشهادات، كما يمكنهم المساعدة على التحقق من الوقائع. ولكنهم لا يستطيعون تقديم مقال كامل مع عنوانه وترويسته إلخ، وهم لا يعرفون بالتأكيد انتقاء الخبر-الواقعة التي كنا نجهلها في اللحظة السابقة والقادرة على جذب العدد الأكبر من القراء - ولا إعادة صوغه فهذا من اختصاص المحترفين.

يرى لوك دو باروشيز (Luc de Barochez)، رئيس التحرير في *Figaro.fr*، أنه يستحيل على المتصفحين التمكن من سرد الوقائع مع التقيّد بقواعد التحرير الصحفي: «لا نعتزم إبدال الصحفيين بالمتصفحين. نحن نتطلع بالأحرى إلى الحصول على النقاشات بين المساهمين حول الخبر وعلى الشهادات وردّات الفعل الصادرة من القلب[1].»

(1) مقابلة مع المؤلف في آذار/مارس 2011.

في بعد ظهر يوم سبت من شباط/ فبراير عام 2010، اكتشفت غييميت فور (Guillemette Faure)، مساعدة رئيس التحرير على موقع *Rue 89*، في صندوق البريد المخصص لمكتب التحرير «اتصال» «Contact»، رسالة أرسلتها المدعوة نويمي (Noémie) من هاتفها المحمول، وهي تنبئ فيها عن حادث يقع في تلك اللحظة في إحدى صالات السينما في باريس: «أنا أشاهد أمراً مدهشاً. لقد قامت إدارة السينما باستدعاء الشرطة إلى الصالة لأن إحدى السيدات دخلت ومعها علبة مشروب غازيّ لم تشترِها في السينما[1].» فيما كانت الصحفية تقوم بإغناء الشهادة بمساعدة المحاورة المتطوّعة، «قام لوران مورياك (Laurent Mauriac)، أحد مؤسّسي الموقع *Rue89* بإجراء تقاطع بين الشهادة الأولى وشهادة أخرى وردت من سيدة أخرى في الصالة ذاتها[2]»، مشتركاً بذلك في تحقيق البناء الثنائي والمتزامن للخبر بين المتصفح والصحفي.

في المثال أعلاه، تنبّهت نويمي إلى الحدث لتعبّر عن شعورها، بينما كانت مهمة الصحفيين الاستدلال فيما إذا كانت هذه الشهادة قابلة لأن تكون بداية خبر، ثم توضيح سياق الحدث وجمع العناصر ضمن قالب متماسك يمكن للجميع قراءته.

«قراء الصحيفة الورقية والصحيفة الرقمية همّ أرباب عملي، حتى لو لم يكونوا من يوقّع على جدول أجوري[3]»

مارغاريت سوليڤان Margaret Sullivan، مراقبة مقالات في **النيويورك تايمز**

---

(1) پيير هاسكي: «حين يشارك القريبون من الحادث بصنع الخبر مع صحفيي *Rue89*»، *Rue89*، 19 شباط/فبراير 2010.

(2) م ن.

(3) publiceditor.blogs.nytimes.com

الفصل السادس

نافذة على مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت منذ بداية القرن الحالي مواقع سـمّيت «اجتماعية» على غـرار Copain d'avant و Friendster و MySpace و Facebook و Linkedin و Twitter و Tumbler و Foursquare و +Google و Instagram وغيرها. جميع هذه المواقع، ومنها ما توقف في السنوات الماضية، أعادت ضبط العلاقات بين الأفراد وعرّفت حدود الصحافة الرقمية. وتأتي وسـائل الإعلام على هذه المواقع، فتنشـئ صفحات وحسـابات باسـمها. ويفعل الصحفيـون الأمر ذاته لكي يكتشـفوا مصادر لأخبارهم، وليدخلوا في حـوار أكثر خصوصية مع المتابعين حول مواضيع الساعة، ولينشروا مضامينهم ويُغنوا مواضيعهم بعناصر يجدونها على الشبكة[1].

لـم تبتكـر المواقـع الاجتماعيـة «إزالـة الوسـاطة»* (désintermédiation) فـي الإعلام، فهي موجودة مذ ظهرت منتديات الحوار والمدوّنات، التي كانت عبارة عن مساحات نشأت على هامش مكاتـب التحرير ثم ضُمّت إليها. توجد أنـواع مختلفة من المدوّنات، ونذكر منها عشـوائياً مدوّنة أحد الممرضين ومدوّنة أمينة صندوق في أحـد المتاجر الكبيرة ومدوّنـة أحد طلاب الطـب ومدوّنة المحامي

(1) پول غرابوڤيش، «التحول إلى الصحافة الرقمية»، 26 تشرين الأول/أكتوبر 2012.
Paul Grabowicz, « The Transition to Digital Journalism», Knight Digital. Media Center, 26 octobre 2012 *multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform*

إيولاس Eolas الذي يوضّح الأحـكام القضائية للمحامين المتدربين، أو مدوّنـة پييـر أسـولين Pierre Assouline الذي يتحـدث عن عالم الكتب، وهو المدوِّن الأول الذي أصبـح عضواً في أكاديمية غونكور Goncourt للجوائـز الأدبية. كل من هؤلاء ينتج على مدوّنته معلومات بالوتيـرة الخاصة به، مما يحيلها إلى مسـاحة عامة. لا يحتاج المدوِّن أحـداً للتكلم على المجتمع الذي يعيش فيه، وهي مهمة كان يحتكرها الصحفيون والناشـرون. والمدوِّن، الذي أعلن مرات عديدة عن قرب زواله، أصبح اليـوم موجّهاً لرأي المتابعين[1]. ولم يجرِ غزو المدونين للفضـاء الإعلامـي، الذي تم حتى قبـل بروز المواقـع الاجتماعية، من دون أن يثيـر التوترات مع الصحفيين الذيـن كانوا حريصين على المحافظة على مواقعهم.

ولكن هذه الخلافات باتت اليوم من الماضي. ومن الوهم الادعاء اليوم بممارسـة الصحافة من دون تعلّم كيفية العثور على الشـهادات الموضوعة في المجـال الرقمي. والمدوِّنـات والمواقع الاجتماعية ومواقـع التعبير الأخرى الموجودة على الشـبكة غنيـة بالمعلومات المتعلقـة بالمجتمع، وهـي تعنى بالحيـاة العائلية والحيـاة المهنية والاجتماعية والسياسـية. حتى أن فيسـبوك يأخذ شكل «شبكة داخل الشبكة» وشـكل منصة تتلاقى فيها المضامين والمتصفحون. إنه تحدّ لوسـائل الإعلام، بما فيها القنوات التلفزيونية، التي يجب أن تستعيد وضعها كمجـالات اجتماعية وأمكنـة حقيقية للحـوار وللتعبير عن الأفكار، إن هي أرادت أن تستمر.

(1) أوليڤييـه زيلبيرتان: «15 مدوّن يوجّهون الرأي العام على الشـبكة»، **لوموند** في 6 نيسـان/أبريل 2006.
Olivier Zilbertin, « 15 blogueurs leaders d'opinion sur la toile », *Le Monde*, 6 avril 2006

بتيقظ على الشبكة

طالما أن نصف متصفحي الإنترنت في فرنسا مسجلون على فيسبوك، وجب على الصحفي الرقمي أن يكون موجوداً فيه كذلك. ولاشتراكه في هذه الشبكة أربعة أهداف: ممارسة «التيقظ»* (veille)، البحث، الحوار مع المتابعين، النشر.

من أجل ممارسة الصحافة على فيسبوك

يمتلك فيسبوك مليار مشترك في العالم، منهم حوالى 28 مليون فرنسي. وحين ينشر هؤلاء المشتركون الصور والشهادات والطرائف الشخصية على الشبكة، إنما يستحقون أكثر من نظرة خاطفة إليها فإمكانيات التفاعل معها متعددة. يمكن التواصل من خلال هذا الموقع مع جندي خدم في العراق أو مع معلمة في إحدى المدارس الابتدائية أو مع قاض، بخاصة حين يكونون قد فصّلوا على الموقع مسيرتهم المهنية (انظرْ الفصل الرابع).

من جهة أخرى، يجسّد الصحفي على الفيسبوك طابعاً، هو في الوقت ذاته أسلوبه الشخصي واسم وسيلة الإعلام التي يمثلها. وترتبط قيمة هذا الاسم بنوعية التفاعلات التي يتبادلها الصحفي مع المشتركين بصفحته ومع أصدقائه. لهذا السبب، لا يمكنه أن يكتفي بنشر الروابط الموجَّهة نحو مقالاته، بل عليه أن يطرح الأسئلة، وأن يقدّم التحاليل القادرة على تحفيز النقاشات، وأن يردّ قدر الإمكان على تساؤلات قرائه، وأن ينصحهم بقراءة مضامين أنتجها زملاؤه. من خلال هذه الممارسة، يُشعر الصحفي الجمهور بأنه جاهز للرد عند أية نقرة.

من ناحية ثانية، يشكّل فيسبوك وسيلة فعالة للانتشار الصحفي. كتب ڤاديم لاڤروسيك (Vadim Lavrusik)، الصحفي في موقع

Mashable سابقاً ولدى فيسبوك حالياً[1]: «المضمون هو الملك والانتشار هو الملكة». إنه بالتأكيد رأي ينحاز إلى قضيّته، الصحافة، ولكنه على صواب. قد تصل نِسَب ما يرد من فيسبوك إلى المواقع الصحفية الأنكلوساكسونية 15٪ وحتى 25٪ كما هو الحال لموقع *Politico* أو النشرة الرقمية للصحيفة البريطانية اليومية **الديلي ميل** (*The Daily Mail*). ويخطط فيسبوك لرفع هذه النسبة حتى 30٪ في السنوات القادمة[2] ولمنافسة نقرة «البحث»* (Search) التي تتيح الوصول إلى المضامين باستخدام محركات البحث. «نحن الصحيفة الثانية الأكثر قراءة على فيسبوك بعد **النيويورك تايمز** وربما **پلاي بوي** (*Play boy*)[3]». هذا ما يُسرّ جون مايكلثوايت (John Micklethwait)، مدير التحرير في صحيفة **الإيكونوميست**، الذي يسهب في إظهار أثر السَّرَيان القادم من هؤلاء المموّنين الجدد: «ترسل المواقع الاجتماعية حوالى 20٪ من السَّرَيان الواصل إلى موقعنا، منها 10٪ من فيسبوك وتويتر.» إنها نسب لا يستهان بها وللصحفي تأثير مباشر عليها. إنه يستطيع التصرف بشكل خاص بالصياغة والموضوع وتوقيت النشر (انظر الفصل الرابع) لكي يفتح على فيسبوك مجالاً أوسع أمام مضامينه ومضامين وسيلة إعلامه.

---

(1) ڤاديم لاڤروسيك، «سوف تصبح المعالجة والتضخيم أكثر تعقيداً في عام 2012».
hwww.niemanlab.org/2011/12/vadim-lavrusik-curation-and-amplification-will-become-much-more-sophisticated-in-2012

(2) أليس أنتوم، «فيسبوك يعلّم الصحفيين»، **العمل الجاري**، 30 حزيران/ يونيو 2011.
blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/06/30/facebook-evangelise-les-journalistes

(3) أنغيران رينو، «جون مايكلثوايت: "أخبارنا الرئيسة هي إما صادمة أو هزلية أو مستفزّة"»، **لوفيغارو** 2013.

من أجل ممارسة الصحافة على تويتر

في فرنسا، يمتلك حوالى سبعة ملايين شخص حساباً على تويتر[1]. وبالرغم من أن استخدام هذا الموقع الاجتماعي المميز بحروفه المئة والأربعين، يقلّ عن مثيله في فيسبوك، فلقد أصبح المكان المفضل للصحافة السياسية والبرلمانية. وبحسب تقديرات المَخبر[2] *Lab Europe 1* كان 322 من أصل 577 نائباً يمتلكون حساباً على تويتر في حزيران/ يونيو عام 2012، أي أن أكثر من نصف النواب قادرون على أن ينشروا على الشبكة تعليقات تخص المناقشات التي تجري في مجلس النواب وأن يسردوا ما لا يراه الجمهور فيثيروا بذلك احتجاجات زملائهم. بتاريخ الثاني من شباط/ فبراير عام 2013، أثناء النقاشات حول مشروع القانون الخاص بالزواج المتاح للجميع، أرسل النائب الاشتراكي جيروم غيدج التغريدة التالية: « ها نحن في الجلسة. وهي مغمّة كالعادة. وكالعادة من المغيظ عدم التمكن من الرد لتجنب إعادة إحياء الحوار»، مما أثار نواب المعارضة فلجأوا إلى طلب التذكير بالتقيد بالأنظمة. إنها واقعة غير مسبوقة في المجلس النيابي.

بصورة مماثلة، شكّلت الحملة الانتخابية للرئاسة الفرنسية لعام 2012 منعطفاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغايات سياسية[3]. جميع المرشحين، من مختلف الاتجاهات والأحزاب، أدخلوا الويب والمواقع الاجتماعية في استراتيجية حملتهم. وأثناء

(1) رقم أوردته Sémiocast في تموز/يوليو 2012.

(2) *lelab.europe1.fr/t/316-deputes-sur-577-ont-un-compte-twitter-3354*

(3) أليس أنتوم، «لماذا ستُظهر وسائل الإعلام الاجتماعية الفائز في الانتخابات الفرنسية»، 2012 *CNN.com* *edition.cnn.com/2012/04/19/opinion/france-election-social/index.html*

الحملة الرئاسية لعام 2007، شكّل استخدام «تويتر» قطيعة مع المعالجة الإعلامية التقليدية للانتخابات، مما سرّع زمن الإعلام. بعدها بخمس سنوات، كانت القطيعة كاملة حيث أتاح تويتر للمرشحين أن يتحرروا من وكالات الأنباء جزئياً بنشرهم رسائلهم مباشرة طمعاً في الوصول إلى أكبر عدد من الصحفيين. بالمقابل، كان الأخيرون يستجوبونهم علانية على تويتر، ويستمرون في ذلك حتى الوصول إلى التصادم معهم. أشار جان كاترمير (Jean Quatremer)، الصحفي في **ليبيراسيون** (*Libération*)، في تغريدة له بتاريخ الأول من تشرين الثاني/ نوفمبر عام 2011 [1] إلى أن «حزب الجبهة الوطنية والنائب الاشتراكي مونتيبورغ (Montebourg) يدعمان جورج باباندريو (رئيس الوزراء اليوناني السابق ومن الحزب الاشتراكي) وهذا ما سيثلج صدره». رد مونتيبورغ بنشره تغريدة موجهة إلى نيكولا دوموران (Nicolas Demorand)، رئيس التحرير في **ليبيراسيون**: «أصبحت الحملات المتعصّبة التي يشنها جان كاترمير ضد مواقفي منفّرة بعدوانيتها. ما رأي **ليبيراسيون في ذلك**؟»

وكون تويتر صندوقاً رناناً، يفيد أحياناً في فضح الانشقاقات بما فيها تلك التي تحصل في الحزب السياسي الواحد. فبتاريخ 7 كانون الثاني/ يناير عام 2013، احتج جان لوك ميلانشون (Jean Luc Mélenchon)، رئيس حزب اليسار، خلال مقابلة أجرتها القناة *France 2* على الهواء في برنامج «كلمات متقاطعة» (Mots Croisés)، على التغريدة التي كتبها فريقه على حسابه «كلنّا هذا المساء مع اليسار الحقيقي» والتي وصفها بأنها «بلاهة حلوة» مضيفاً بأنه لا يوجد «يسار

(1) جان كاترمير، «حين طالب الاشتراكي أرنو مونتوبورغ بتجريمي»، **كواليس بروكسيل** *liberation.fr*، 7 تشرين الثاني/نوفمبر 2011. *bruxelles.blogs.liberation.fr/coulisses/2011/11/-quand-arnaud-montebourg-ps-demande-ma-tete.html*

مزيّف» ولا «يسار حقيقي»[1]. ويوجد الكثير من الأمثلة المشابهة عن رسائل تُحرّك من حين إلى آخر عالم الصحافة السياسية الصغير.

تبيّن أن تويتر، بشكله المعروف، أداة نشر مهمة. واقتصار الرسالة في تويتر على 140 حرفاً يجبر الصحفيين على تركيز أفكارهم وعلى تجنب أي استطراد أو خروج عن الموضوع. لذلك يبدو رأيهم أكثر حسماً طالما أنهم يفتقدون الحيّز الكافي لعرض مختلف جوانب أفكارهم، ويلجؤون إلى التعبير بصيغة المتكلم المفرد، وهي صيغة ممنوعة في مقالات الأخبار العامة. يجدر بالصحفيين الذين يقرؤون النشرات المنافسة يومياً أن يضعوا على تويتر «أقوال الصحف» بتصرف المشتركين بصحيفتهم. وحين يتقاسمون مقالات زملاء لهم بذكر عنوان المضمون الأصلي أو أحد المقاطع وبوضع الرابط الموجه إليه، سوف تنعكس الفائدة على عملهم. «كونوا أسخياء واستعيدوا تغريدات الآخرين». هذا ما ينصح به كل من سوزانا هيريرا Suzana Herera وجوزيه لويس ريكيخو José Luis Requejo في دليلهما حول العادات الحميدة على تويتر[2]. كلما عرض الصحفي الروابط التي توجه نحو وسائل الإعلام المنافسة، بدل نشر مضامينه الخاصة فقط، زاد رصيده لدى قرائه. مجمل القول، من الأفضل تجنب إغراق الحساب بالمقالات الشخصية، فمن الصعب مسامحة الصحفي عن هذا التصرف. أضف إلى ذلك أنه يُطلب من الصحفي، «الرقمي» والتقليدي أن يمّحي ليدع المجال للآخرين ليتكلموا، بل يُطلب منه أن يدفعهم إلى الكلام.

(1) أنطوان باييه، «وها هو جان لوك ميلانشون يعارض مدير جماعته على الهواء مباشرة»، 7 كانون الثاني/يناير 2013. *lelab.europe1.fr/t/et-jean-luc-melenchon-desavoua-en-live-son-community-manager-6846*

(2) سوزانا هيريرا ولويس ريكيهو: «عشرة عادات جيدة لتنظيم الأخبار باستخدام تويتر»، آذار/مارس 2012. *www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=12852*

«يمكن أن نصل إلى ملايين الأشخاص على المواقع الاجتماعية فقط بإنتاج مضمون يريد أحد الأشخاص تقاسمه مع شخص آخر»[1]

جونا پيريتّي، مؤسس Buzzfeed

المعادلة الحرجة بين الصحافة والمواقع الاجتماعية

مبدئياً، يمارس الصحفي الرقمي مهنته 24 ساعة في اليوم، مهما كانت الوسيلة التي ينشر من خلالها. وحتى خارج أوقات دوام «المكتب»، لا يُلزم ما يكتبه على المواقع الاجتماعية شخصه وحسب بل وسيلة الإعلام التي يعمل لها أيضاً. ويمتد ذلك إذا كان يملك حسابين على تويتر، أحدهما شخصي والآخر مهني، فالحدود بينهما ليست كتيمة. وهو يحمل الهوية ذاتها والمسؤولية ذاتها حين ينشر على وسيلة الإعلام التي تدفع راتبه أو على المواقع الاجتماعية.

مسألة الشرعة الخاصة بالمحررين

ماذا يستطيع الصحفي قوله على المواقع الاجتماعية؟ الإجابة ليست سهلة. وهي أقل سهولة بكثير لأن المحررين اعتادوا أن تخضع كتاباتهم لعدد من التنقيحات قبل نشرها، بينما هذا ليس وارداً بالنسبة إلى المواقع الاجتماعية[2]، حيث نقرة واحدة كفيلة بوضع الرسالة على الشبكة وعلى مرأى من جميع الناس. والحال أن الحكمة قد تغيب أحياناً عن النص.

في هذا السياق، وجد صحفي كان قد عيّن حديثاً في النوڤيل أوبسيرڤاتور

(1) أقوال وردت في منتدى موناكو لوسائل الإعلام.

(2) «كيف نجمع المواضيع على الإنترنت وكيف نستخدم المواقع الاجتماعية»، دليل رويترز، *handbook.reuters.com*

أنه من المناسب الإشارة على تويتر إلى أن مكاتب مؤسسته كانت خالية حين وصوله في الصباح الباكر. ووصل به الأمر إلى أن يضع ضمن تغريدة صورة تؤكد هذا الوضع الصحراوي الصباحي، مما أربك رئاسة التحرير. وهذا ما دعا أوريليان ڤيير (Aurélien Viers)، المدير المساعد، إلى توجيه إيضاح إلى فرقه عبر رسالة إلكترونية: «لا يسمح لأي صحفي أن يغرّد على حسابه الخاص أو حساب إدارته ناقداً إياها. فهذا يعني بذل جهد ضائع، وقد اقتضى توضيح هذا الأمر[1].» قامت جميع مكاتب التحرير الأنكلوساكسونية تقريباً بكتابة أنظمتها حول التصرف السليم على الشبكة، في حين بقي الوضع في فرنسا أكثر ضبابية. ما خلا بعض الاستثناءات، لا يريد رؤساء التحرير القيام بدور الشرطة، فهم يخشون بالتأكيد تقييد حرية أسلوب فرقهم أو لجم حماس من يغردون ويساهمون في دعم ظهور عناوينهم في مجالات تتخطى ما يظهر على الصفحات المطبوعة.

الغرض الحقيقي لهذه الشرعات هو ضمان احترام الواجبات الصحافية التقليدية (لا قدح، لا تعرّض للحياة الخاصة، إلخ) على جميع ما ينشر على الشبكة، من موقع وسيلة الإعلام حتى المدوّنات مروراً بحسابات تويتر وفيسبوك. دعا إريك ميتوت (Eric Mettout)، مساعد رئيس التحرير في الإكسبريس، إلى توضيح الأنظمة من خلال وضع «نظام داخلي»، وأسف أن يكون الأمر أحياناً «كما لو أننا، حين نكتب على تويتر أو فيسبوك باسمنا الشخصي، ننسى حيازتنا لبطاقة الصحفي والتصرفات المرتبطة بها التي نتعلمها في المعهد[2]».

(1) أوريليان ڤيير، «كان هناك صحفيّون على تويتر»، **العمل الجاري**، 19 تموز/يوليو 2011. *blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/07/19/il-etait-une-fois-les-journalistes-sur-twitter*

(2) إريك ميتوت: «على تويتر، لا أريد أن أرى إلاّ رأساً واحداً. هل من معترض؟»، *Lexpress.fr*، 18 تموز/يوليو 2011. *blogs.lexpress.fr/nouvelleformule/2011/07/18/sur-twitter-je-ne- veux-voir-quune-tete-ou-non*

الأوامر على المواقع الاجتماعية

يتلخص الموقف المزدوج لأغلب مكاتب التحرير فيما يلي: عدم تثبيط نشاط الصحفيين على المواقع الاجتماعية، مع وضع الضوابط لهذا النشاط. في عام 2011، حدّثت النقابة الوطنية للصحفيين في فرنسا (SNJ) أصول السلوك المهني بالتصدّي لمسألة الآنية: «يجب ألّا يتغلب مفهوم الاستعجال في نشر خبر ما أو مفهوم حق التصرّف به على جدّية التحقيق والتدقيق في المصادر[1].» بالرغم من أن هذه الأصول لا تحمل إلّا صفة تحفيزية فهي تهدف إلى تهدئة اللعب وإبطاء «التسابق إلى التغريدة». أما القنوات التلفزيونية الفرنسية ووكالة الصحافة الفرنسية فلقد وجدت حتى ضرورياً إعداد شِرَعها الخاصة من أجل مراقبة كتابات صحفييها بصورة أفضل. وهذا لم يمنع جوزيف توال (Joseph Tual)، الصحفي في محطة *France 3*، من أن يدعو على تويتر إدارة *France Télévisions* أي رؤساءه إلى «الرحيل» حين تأكد رسمياً فوز فرانسوا هولاند في الانتخابات الرئاسية لعام 2012 في حين أنهم تباطأوا في الإعلان عنه. سبّبت له هذه التغريدة التوقيف عن العمل[2] ثم تمت إعادته بعد ذلك. تواجه مكاتب التحرير في الدول الأخرى الإشكالية ذاتها. في آب/ أغسطس عام 2010، كتبت كاترين دوڤيني (Catherine Deveny)، التي تصدر مقالاً يومياً في الصحيفة الأسترالية *The Age* (**العصر**) تغريدة حول الممثلة الشابة بيندي إروين (Bindi Iruin): «آمل أن تضاجع أحداً»، فكلّفها هذا الانزلاق عملها. وحدث الأمر ذاته في كندا مع الصحفي الرياضي داميان غودار (Damian Goddard) الذي

(1) *snj-afp.org*

(2) إيمانويل بيريتّا، «تويتر: جوزيف توال يتجنب المجلس التأديبي»، صحيفة **لوبوان**، 7 حزيران/يونيو 2012.

سُـــرِّح بعد أن كتب معارضاً الزواج المثلي[1] حيث رأى رؤساؤه أنه لم يكن عليه «الإفصاح عن آرائه السياسية[2]» في إطار وظيفته.

يحذّر ألان موراي Alan Murray، رئيس التحرير في صحيفة **وول ستريت**، صحفييه قائلاً: « الرسالة بسـيطة. لا تكونوا أغبياء[3]» ويعود فيحدّد: « إن كنت تغطي الأخبار السياسـية فلا تغرّد أنك انتخبت فلاناً من المرشحين للرئاسة الأميركية. وإن كنت بوب وودوارد وكنت ذاهباً للقاء إحدى الفتيات في مكان خفي فلا تعلن ذلك على تويتر. المشكلة في المؤسسـات الكبيرة، على غرار صحيفة **وول سـتريت**، أنه لا مفرّ من وجود أشخاص فيها يتصرفون بغباء وأشخاص آخرين يعتقدون أنه ما دام هنالك أشخاص يتصرفون بغباء، علينا أن نحاول تشريع الغباء.»

ينطبق هـذا الأمر على جميع مكاتب التحرير. طلبت **الواشـنطن بوسـت** من صحفييها عدم اسـتخدام المواقع الاجتماعية لنشر ما لا يريدون كتابته في المقال: «على صحفيي **الواشـنطن بوست** أن يعلموا أنه مهما كان المضمون المسجل باسـمهم على المواقع الاجتماعية، فإنه يُعتبـر مكافئاً لما يمكن أن يظهر مذيّـلاً بتوقيعهم على الموقع أو في الصحيفة[4].» وفي السـياق ذاته، كانت تعليمـات محطة الإذاعة

(1) إيلينـا زاك، «8 صحفييـن جرى تسـريحهم بسـبب تغريـدة – الجـزء الأول»، *Mediabistro*، 23 أيار/مايـو 2011. *www.mediabistro.com/10000words/8-journalists-who-were-fired-for-tweeting-part-1_b4136*

(2) كاثال كيلي، «تسـريح داميـان غودار، الصحفـي الرياضي على النت، بسـبب تغريداته»، *Thestar.com*، 12 أيار/مايو 2011.

(3) جيفّ بيركوفيسي، Jeff Bercovici، «غرّدت صحيفة **وول ستريت** إلى صحفييها: لا تكونوا أغبياء»، 6 آذار/مـارس 2009. *www.dailyfinance.com/2009/06/03/wsj-to-staff-twits-dont-be-stupid*

(4) ستاسي كرامر Staci Kramer، «النص الكامل لدليل **الواشنطن بوست** الموجه إلى وسـائل الإعلام الاجتماعية والمتعلق بتصرف الصحفيين في الزاوية الافتراضية». *paidcontent.org/2009/09/27/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner*

الأميركية *NPR*[1]، التـي وردت في أنظمتها واضحـة: «تصرّفوا على الشـبكة كما تفعلون في العلن. ولا تنسـوا أن ما تقولون أو ما تفعلون على المواقـع الاجتماعية يعتبر بمثابة إعـلان موقف علني صادر عن صحفي من *NPR*، لذا وجب عليكم عدم بث الأخبار غير المناسبة.»

لهذا السبب، يجب عدم نشـر أي مادة على المواقع الاجتماعية، لم يجـرِ التأكد من صحته و/ أو لم يخضـع للتدقيق. إن ذلك لا ينال من سـمعة الصحفي ومصداقيته فقط بل هو ينال أيضاً من قيمة وسيلة الإعلام التي يعمل لها.

«علـى الصحفي ألّا ينسـى أن تغريدة، وإن خُطّت بثانيـة فقط، لا يجوز أن تتضمـن عناصر لم يتم التحقق منها. زد على ذلك أنه بخلاف من لا يراعون التحفظ في كتاباتهم، يعلم الصحفـي أن فضاء تويتر هو فضاء عام ومفتوح لجميع الناس»[2]

أوريليان ڤيير (Aurélien Viers)،

مساعد رئيس تحرير صحيفة **لونوڤيل أوبسرڤاتور**.

كان غداً...

«هدفنا جعل العالم أكثر انفتاحاً وأكثـر تواصلاً»، بهذه الكلمات أطلق مارك زوكربرغ دخول فيسبوك في البورصة بتاريخ 18 أيار/ مايو عام 2012. لقد أنجزت المهمة، فثلاثة أرباع الفرنسـيين من 25– 34 سنة مسجّلون في واحد على الأقل من المواقع الاجتماعية[3].

(1) «هنا إذاعـة *NPR* وإليكم أنظمة صحافتنـا» «This is *NPR*. And these Are the Standards of our Journalism»,ethics.npr.org

(2) أوريليان ڤيير، «كان هناك صحفيون على تويتر».

(3) «مرصد دراسة استخدامات الإنترنت. دراسـة الشباب من 25 إلى 34 سنة، الجيل الأكثر اتصالاً». *Médiamétrie- 9/8/2012*.

والتوصية الاجتماعية «يقرأ الشخص ما يقرؤه أصدقاؤه»، التي تمثل جوهر فيسبوك، فاقت في فاعليتها جميع التوقعات وكانت من دون شك أفضل من الآراء الصحفية. إن لما يجري على المواقع الاجتماعية أثره على الحياة الحقيقية، سواء تعلق الأمر بالتصويت لأحد الأفلام أو بانتخاب أحد السياسيين. بهذا الشكل، حين يرغب أحد مستخدمي فيسبوك باختيار فيلم يحضره، يطلب رأي واحد من 130 صديقاً له على الموقع[1]، فثقته به تفوق ثقته برأي الصحفي المتخصص[2].

ويسري الأمر ذاته على السياسة، فبحسب دراسة نشرتها مجلة «الطبيعة» (*Nature*)[3]، حين يضع أحد المتصفحين رسالة على فيسبوك تذكّر بأن اليوم هو يوم الانتخابات ويرفقها بصورته وهو في المركز الانتخابي، فإنه يدفع المزيد من الأصدقاء إلى التوجه للانتخاب. يستنتج جيمس فولر (James Fowler)، أستاذ العلوم السياسية في جامعة سان دييغو، الذي شارك بالدراسة: «ما اكتشفناه أن العالم الرقمي والعالم الحقيقي، يؤثّر أحدهما على الآخر»[4].

أصبح من الصعب التمييز بين الحياة التي تعرضها الشاشات والحياة الواقعية، الشخصية منها والعامة. والخبر أيضاً غارق في

---

(1) بحسب فيسبوك، لكل مستخدِم 130 صديقاً وسطياً على الموقع الاجتماعي، وفق معطيات عام 2011.

(2) بن كسلر Ben Kessler، «القنابل الاجتماعية: كيف تغيّر تويتر وفيسبوك عمل السينما»، **وسائل الإعلام الاجتماعية اليوم** *Social Media Today*، 17 أيلول/سبتمبر 2012. *socialmediatoday.com/bencrowdtap/818361/social-blockbusters-how-facebook-and-twitter-are-changing-movie-business-infograp*

(3) «إختبار 61 مليون شخص في التأثير الاجتماعي والتعبئة السياسية»، *Nature*، 13 أيلول/سبتمبر 2012. *www.nature.com/nature/journal/v489/n7415/full/nature11421.html*

(4) جون ماركوف John Markoff، «يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية أن تؤثّر على نتيجة الانتخابات»، **النيويورك تايمز**، 2012.

هذه الدوامة العملاقة. قد نجده أو نلتقيه في رسالة موضوعة على المواقع الاجتماعية، أوفي فيلم ڤيديو منشور على إحدى المنصات، أو في مقال مرسل عبر البريد الإلكتروني، وقد يكون مدسوساً على موقع منافس - عبر رمز مدمج* (Embed) أو بتقنية «إدراج الإطار»* (Iframe) - أو ظاهراً على تطبيق محمول. لم يعُد باستطاعة الصحفيين السيطرة على المجال الذي يُقرأ فيه ما نشروه، وعليهم أن يستوعبوا الفكرة القائلة بأن لكل من مضامينهم حياة «اجتماعية» تفلت من الإطار الذي حددوه لها.

فيسبوك، موقع الأخبار الجديدة

يحلّل يوري ميلنر، رجل الأعمال والميلياردير الروسي الذي يملك أسهماً في فيسبوك منذ عام 2009: «الويب هو منصة، وفيسبوك منصة مثلها. فالفيسبوك منصة داخل منصة أخرى[1]... تتضاعف كمية الأخبار التي يتقاسمها المستخدِمون كل اثني عشر أو ثمانية عشر شهراً... هذا يعني أنه لديك نمواً غير مسبوق في الإعلام المتراكم»[2] على الموقع الاجتماعي الذي يضم أكثر من مليار عضو في العالم[3].

وأصبح ممكناً، من الآن فصاعداً، استخدام فيسبوك كموقع إخباري. وإن بعض أدواته قد صُمِّمت لهذه الغاية، على غرار «منبّه الساعة»* (*Ticker*) على يمين الشاشة وأعلاها، وهي تماثل دفقاً من الأخبار في الزمن الحقيقي، وخاصة «شريط الأخبار»* (*Newsfeed*) وهي الصفحة الرئيسة التي يمكن أن نقرأ فيها أخبار الأصدقاء.

يؤكّد القائمون على فيسبوك: «أصبح الخبر موجوداً في كل

---

(1) ملاحظات وردت خلال منتدى موناكو عن وسائل الإعلام في تشرين الثاني/نوفمبر 2010.

(2) م ن.

(3) الرقم مأخوذ في تشرين الأول/أكتوبر 2012.

مكان أكثر من أي وقت مضى، وسرعة استهلاك الخبر وتقاسمه لم تبلغ قط السرعة الحالية[1]... يساعدك أصدقاؤك على فيسبوك على الاختيار من الدفق الواصل لكي تتمكن من قراءة ما يلائمك بشكل أفضل ولتكتشف المواضيع الجديدة وتشترك في النقاشات العميقة.» وبذلك تصعد المضامين تبعاً للصفحات التي نقرؤها على غرار *CNN*، *Le Monde*، *The Guardian*، *El Pais*، وتبعاً ليس لحسابات الصحفيين وحسب بل لتوصيات جماعة الأصدقاء أيضاً، الذين باتوا «مراجع ثقة» من أجل اكتشاف الأخبار الأكثر تلاؤماً مع ذوقنا من بين سيل الأخبار المتناقلة.

يمكن لفيسبوك إذن أن يصبح موقعاً يماثل «*Google News*» أو «أخبار ياهو» ويمتاز عليهما بالتوصية الاجتماعية. في «غوغل» و«ياهو»، يتوجه المتصفح بمحض إرادته إلى باب الأخبار لكي يبحث في مضامين اختارتها خوارزمية معقدة لا يعرف أحد صيغتها بصورة كاملة.

إن وسيلة الإعلام التي لا تطور استراتيجيتها على فيسبوك تعرّض نفسها للانعزال. وبحسب مكتب الدراسات الإيطالي «Innova et Bella»، تَضاعف عدد قارئي الصحف على فيسبوك ثلاث مرات في غضون سنة واحدة، حيث كانوا 4.7 مليوناً في عام 2011 وأصبحوا 12أ8 مليوناً في عام 2012، وهي نتيجة استندت إلى فحص ستين صحيفة في العالم. وذكرت كاترين بوث (Catherine Beuth)، الصحفية في *Le Figaro*، عنصراً آخر: « إيطاليا هو البلد الوحيد الذي يتجاوز فيه عدد قارئي الصحف على فيسبوك عدد زبائن أكشاك بيع الصحف. ويوجد مقابل كل نسخة مبيعة من الصحافة الإيطالية 1.67 متتبع صحف على

(1) مالوري لوسيش Malorie Lucich، «كيف تنشئ قناتك الإخبارية الخاصة»، فيسبوك، 29 كانون الثاني/يناير 2010.

المواقع الاجتماعية [...]. في فرنسا، يوجد حوالى صحيفتين مبيعتين مقابل قارئ واحد على الفيسبوك[1].»

من المتوقع أن تحفّز المواقع الاجتماعية حركة المرور أكثر فأكثر نحو منتجي المضامين. غير أنه من الصعب تقدير هذا السريان مالياً، بالإضافة إلى أنه ليس محبّذاً من الجميع. بالرغم من أن المسجَّلين على فيسبوك يمضون وقتاً طويلاً على هذه الشبكة (سبع ساعات وسطياً في الشهر للأميركيين)، فإن المواقع الصحفية لا تزال تنتظر السيل الهائل المتوقع وصوله من فيسبوك.

شاشتان وإلّا فلا شيء

تحسّن وضع التلفزيون بدوره مع ظهور المواقع الاجتماعية. «الكثيرون توقعوا موت التلفزيون، ولكن في واقع الأمر، لم يُشاهَد التلفزيون قط كما هو الآن»[2]، هذا ما قاله مايك برول Mike Proulx، أحد مؤلفي كتاب «التلفزيون الاجتماعي»[3]. في عام 2012، أمضى الفرنسيون ثلاث ساعات وخمسين دقيقة يومياً أمام التلفزيون، أي ثلاث دقائق زيادة عن عام [4]2011. والسبب في هذه الزيادة أن وسيلة

(1) ماري كاترين بوث، «الصحافة تتفهم فيسبوك بشكل أفضل»، **لوفيغارو**، 13 تموز/يوليو 2012.

(2) ملاحظات وردت خلال المؤتمر الذي نظمه معهد الصحافة التابع لكلية العلوم السياسية في كانون الأول/ديسمبر 2011 حول الممارسات الصحفية الحديثة.

(3) مايك برول وستاسي شيباتين: «التلفزيون الاجتماعي: كيف يستطيع المسوّقون أن يتواصلوا مع المتابعين وأن يجذبوهم بوصل التلفزيون بالشبكة العالمية وبوسائل الإعلام الاجتماعية وبالأجهزة المحمولة». *Mike Proulx et Stacey Shepatin,* Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile, *Hoboken (N. J.), John Wiley & Sons Inc., 2012*

(4) الرقم مأخوذ عن مكتب الإحصاء *Médiamétrie* في كانون الثاني/يناير 2013.

الإعلام هذه قد أصبحت تعتمد أكثر فأكثر على البثّ الحيّ (live) بفضل المواقع الاجتماعية. وأصبح المستخدِمون الآن يشاهدون التلفزيون وبيدهم الشاشة الثانية* (deuxième écran) وهي شاشة الهاتف الذكي أو اللويحة التي تكون متصلة بالمواقع الاجتماعية. وهذا ما يسميه الأنكلوساكسونيون «التلفزيون الاجتماعي»* (Social TV) الذي يشمل 35٪ من المشاهدين الفرنسيين بحسب دراسة أجريت في آذار/ مارس عام 2013. يعطي هذا الاستخدام حياة جديدة للتلفزيون الذي ظل زمناً طويلاً كتيماً على الإنترنت، وهو يجبر جميع الصحفيين، بمن فيهم محررو الشاشة الصغيرة، على إعادة النظر في دورهم وفي علاقاتهم مع المتابعين.

زواج الأمير ويليام وكيت ميدلتون (Kate Middelton) في 29 نيسان/ أبريل عام 2011، الذي جرى بثه على الأقنية التلفزيونية في العالم أجمع وعلى يوتيوب، حصل على رقم قياسي بلغ 15000 تغريدة في الدقيقة. وهذا ضئيل أمام ما سيليه: فبعدها بسنتين بتاريخ 3 شباط/ فبراير عام 2013، حققت المباراة النهائية لبطولة كرة القدم الأميركية (Super Bowl) رقماً قياسياً جديداً بلغ 231000 تغريدة في الدقيقة. وهذا يتجاوز بمراحل الخمسة آلاف تغريدة في الدقيقة التي أعقبت إعلان وفاة مايكل جاكسون Michael Jackson في حزيران/ يونيو عام 2009 [1]. في فرنسا، أثناء المواجهة المتلفزة بين المرشحَين للرئاسة، فرانسوا هولاند و نيكولا ساركوزي، التي جرت بتاريخ 2 أيار/ مايو عام 2012، لا أقل من 700000 تغريدة سُجّلت لمصلحة الأول ومثلها للثاني، وذلك خلال مدة البث التي دامت ساعتين وخمسين دقيقة.

(1) بن وايتلو Ben Whitelaw، «الزواج الملكي للقرن الحادي والعشرين: متابعة اليوم الكبير للأمير ويليام وكيت ميدلتون على الشبكة»، **التلغراف**، 19 نيسان/أبريل 2011. *www.telegraph.co.uk*

يلخص جان لويس ميسيكا (Jean-Louis Missika)، عالم الاجتماع المختص بوسائل الإعلام[1]: «يقدّم التلفزيون موضوع الحوار وينظّم الموقع الاجتماعي هذا الحوار». يقوم المستخدِمون إذن بوضع تعليقاتهم على المواقع الاجتماعية حول البرامج التي يشاهدونها على شاشة التلفزيون، كما لو أنهم جالسون على أريكة افتراضية ضخمة هي بمثابة مسرح لردات فعلهم ولنقدهم واستفتاءاتهم.

إنهم ينتظرون من الصحفي الذي يرونه على الشاشة والذي يستجوبونه على الويب أن يرد عليهم ليس بالضرورة عبر التلفزيون ولكن عبر الشبكة أقلّه. لا يريد المشاهدون بعد الآن أن يتملكهم الشعور بأن كلامهم يذهب سدى، بالإضافة إلى أنهم باتوا يرفضون أن يُطلب منهم إرسال رسائل هاتفية مدفوعة SMS. لذا، يحاول صحفيو التلفزيون من جهتهم، التأقلم مع طلبات متابعيهم، العطاش للمشاركة والحوار، وذلك بإدخالهم الاختبارات على الشاشة الثانية (الهاتف أو اللويحة) بصورة تدريجية، مع الاستمرار بإحياء الشاشة الأولى (التلفزيون). وأكثر ما يَشغُلُ هذه الاختبارات أفلام الڤيديو التي تصوّر مباشرة، وهي الثواني القليلة التي يمكن أن يقتطعها المتصفحون كما يحلو لهم من أجل تقاسمها على الشبكة. هنا أيضاً، تعيش المضامين المكوّنة من قطع مختلفة، والتي جمعها في الأساس الصحفيون المحترفون، حيَوات أخرى على الشبكة، وتفلت من رقابة منتجيها.

في القرن الحادي والعشرين، من المؤكد أن نجاح وسيلة الإعلام لا يكمن في إنتاج المضامين الأكثر شعبية بل في امتلاك جميع المعلومات

(1) ملاحظات وردت خلال مؤتمر حول وسائل الإعلام نظّمته صحيفة *Les Echos*، في 13 كانون الأول/ديسمبر 2011.

الممكنة المتعلقة بسلوك المتابعين. وإن معرفة المواقع التي يزورها الناس، والمضامين التي يشاهدون والمنتجات التي يشترون، كما ومعرفة موقعهم الجغرافي، يسمح للمعلنين باستهداف الأفراد. ولا يمتلك هذه المعلومات منتجو المضامين بل مؤسسات التقنيات الحديثة[1]»

توم روزنستيل Tom Rosenstiel، مدير مشروع التفوق في الصحافة التابع لمركز الأبحاث بيو Pew.

(1) توم روزنستيل، «خمسة أوهام حول مستقبل الصحافة»، **الواشنطن بوست**، 7 نيسان/أبريل 2011

النتيجة

هذا الكتاب، الذي كُتب في اللحظة t، يقدّم صورة عن صحفيي الشبكة في فرنسا، وهي بالضرورة صورة متميّزة وذاتية. وعملهم الذي كان موضع تحقير من قبل نظرائهم قرابة عقد من الزمن، ظل يعتبر نشاطاً هامشياً أو حلّاً لا مفرّ منه. واليوم، أصبحت مؤهلاتهم موضع طلب على نطاق واسع. وإن القدرة على التعامل مع الخبر في الزمن الحقيقي، وعلى التفاعل مع متصفحي الإنترنت، وعلى اختبار صيغ غير مسبوقة، وعلى ابتداع أفكار جديدة، تشكّل كلها مؤهلات للنجاح تثير رغبة الناشرين حتى في مكاتب التحرير التقليدية التي هي بحاجة حيوية للغوص في الموجة الرقمية التي اجتاحت الجمهور.

يؤكد على ذلك ليونيل باربر (Lionel Barber)، رئيس التحرير في الفاينانشل تايمز: «لم يعد الخبر موجوداً في الصحف المطبوعة[1]»، التي أصبحت تتبع الأزياء وأدوات التسويق، بل هو موجود على الشبكة حيث تُكتب «مسوّدات التاريخ الأولى».

لا يمكن لأحد أن يتنبأ بصورة قاطعة بما سيكون عليه مستقبل الصحافة. فلا شيء ثابت في مكانه، لا المجال الأسّي لأنواع السرد الممكنة ولا استخدامات المتصفحين المتعددة والمتشظية. يعمد هؤلاء المتصفحون إلى الاستعلام أكثر فأكثر عبر الأجهزة المحمولة

(1) روي غرينسلايد Roy Greenslade، «ليونيل باربر، المحرر في الفاينانشل تايمز يقول: «لم يعد الخبر موجوداً في الصحف المطبوعة»، **الغارديان**، 10 شباط/فبراير 2013.

حيث من المتوقع أن يتضاعف السَّـرَيان العالمي للبيانات ثلاثة عشـر ضعفاً مع حلول عام 2017[1].

إن اختتام العمل ممارسـة لا تدخل في منهاج الصحفي الرقمي. فلا شـيء نهائي أو دائم السرَيان على الشـبكة. والمضامين تستدعي تعليقات وردات فعل، وهذه التفاعلات تغذي بالتالي مضامين صحفية أخرى، وهكذا دواليك في «عمل في تـدرج» دائم. فهل يمكن اختتام هذا الكتاب إلّا عبر دعوة إلى متابعة الحوار على الشبكة؟

_على تويتر: @alicanth

_على مدوّنة **العمل الجاري**: *Work in Progress*

http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po

(1) من المتوقع أن يبلغ السريان العالمي للبيانات 11.3 إكساأوكتت في الشهر في عام 2017، وفق دراسة سيسكو Cisco.

ضروريات الصحافة الرقمية

لا تهـدف اللائحتان التاليتان، وهما شـديدتا الإيجاز وتحتاجان تجديداً مسـتمراً، إلّا إلى إعطاء القراء زوّادة رقميـة وثقافية من أجل الاستدلال على الشبكة.

تضم اللائحة الأولى مجموعة أدوات ثمينة متوافرة على الإنترنت وتسمح بممارسـة «التيقّظ» في اكتشاف الأخبار وبإنشاء صيغ التحرير الخاصة بالصحافـة الرقمية. وتقـدّم اللائحة الثانية بعـض العناوين المرجعية لبعض البرامج والمواقـع والمدوّنات من أجل التمكن من متابعة تطورات الإعلام في العصر الرقمي.

مجموعة الأدوات

ممارسة التيقّظ على الشبكة:

Alertes Google: للتنبيه بواسـطة البريـد الإلكتروني عن إصدار مضامين على الشبكة تتضمن كلمة جوهرية مطلوبة.

Annotary.com: لتظليل بعض المقتطفات وشرح الصفحات على الإنترنت.

Bottlenose.com: لمشـاهدة نتيجة النقاشات والإصدارات على الإنترنت في الزمن الحقيقي.

Diigo.com: لحفظ المضامين الهامة واستعادتها على الحاسوب أو الهاتف المحمول أو اللويحة.

Flipboard: لتصفّـح مختلـف الأخبار التي تتدفق على الشـبكة بطريقة تصفّح المجلات.

Ginfeeds.com: لتحليل الأخبار الـواردة على المدوّنات وعلى تويتر والمواقع الإخبارية.

Google Trends: لمتابعة توجّهات الطلبات الواردة على غوغل.

Netvibes: لتصميم أداة تيقّظ شـخصية تعتمد على سيل الأخبار المفضلة.

Socialmention.com: لمتابعـة الجـدالات علـى المواقـع الاجتماعية.

Tweetdeck: لمتابعة عدة رسائل وحسابات تويتر في ذات الوقت، ولإرسال رسائل لا تتجاوز 140 حرفاً.

Twazzup.com: لمتابعة الأخبار في الزمن الحقيقي.

Video Viral Chart: للتعرّف على أفلام الڤيديو التي تحظى بأكبر نسبة متابعة.

Zite: لقراءة الأخبار التي تتوافق مع خياراتنا

خلق صيغ صحفية انطلاقاً من الصور:

Carbonmade: لإعداد متتالية من الشفافات (diaporama).

Cinemagram: لإعداد نسـق من الرسوم المتبادلة المتحركة GIF على **الهاتف الذكي**.

Gickr: لإعـداد نسـق مـن الرسـوم المتبادلـة المتحركة على **الحاسوب**.

GifBoom: لإعداد نسـق من الرسـوم المتبادلـة المتحركة على الهاتف الذكي.

Imgur.com: لإعداد متتالية من الشفافات.

Instagram: لتطبيق المرشّحات على الصور.

Photoshop Express: لتنقيح الصور على **الهاتف الذكي**.

Photosnack: لإعداد متتالية من الشفافات.

Picasion: لإعداد نسـق من الرسـوم المتبادلـة المتحركة على **الحاسوب**.

Simple Viewer: لإعداد متتالية من الشفافات.

Thinglink: لتحضير الصور التفاعلية.

تغذية البثّ الحيّ:

Coveritlive: لدمج النصوص وأفلام الڤيديو والصور، والتفاعل مع المتابعين في الزمن الحقيقي.

Scribblelive: لدمج النصوص وأفلام الڤيديو والصور، والتفاعل مع المتابعين في الزمن الحقيقي.

إنتاج أفلام الڤيديو:

Bambuser: لتصوير أفلام الڤيديو وإرسـالها مباشـرة بواسـطة الهاتف المحمول.

Capture: لالتقاط أفلام الڤيديو ونشـرها على يوتيوب بواسـطة الهاتف الذكي.

Reeldirector: لإخراج أفلام الڤيديو بواسطة **الآيفون** iPhone.

Tout.com: لإعـــداد أفــلام ڤيديو لا تتجــاوز مدتهـــا 15 ثانية، وتقاسمها على المواقع الاجتماعية.

Ustream pour mobile: لتصوير أفلام الڤيديو وإرســالها مباشرة بواسطة **الهاتف المحمول**.

إعداد الخطوط البيانية:

Infogr.am: لإنشاء الخطوط البيانية التفاعلية.

Meograph: لإنشــاء صيــغ تدمج الخطــوط البيانيــة والروابط و«تاريخية الحســابات»* (timelines) والمضامين الخاصة بوســائط الإعلام المتعددة.

Wordle: لإبراز الكلمات الأكثر وروداً في نص محدد.

التدرب على صحافة البيانات:

Document Cloud: لتحويل المستندات إلى بيانات.

Google Chart: لإنشاء المخططات البيانية والمنحنيات والرسوم الإحصائية اعتماداً على البيانات.

Google Fusion Table: لإظهار البيانات المتجمعة على الخرائط وعلى الجداول الزمنية.

Many Eyes: لإنشـــاء المخططات البيانية والمنحنيات والرسوم الإحصائية اعتماداً على البيانات.

Open Data: للاطلاع على البيانات العلنية.

Visually: لإنشاء المخططات البيانية اعتماداً على البيانات.

المراجع

خارج فرنسا:

Bits: تجارة التكنولوجيا، مدوّنة **النيويورك تايمز** حول التكنولوجيا الحديثة

Bits.blogs.nytimes.com

Gigaom.com

Journalism.co.uk

Mashable.com

Nieman Lab: مختبــر جامعــة هارفارد، معهد رويترز لدراســة الصحافة

Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

في فرنسا:

Etreintes digitales: عناقات رقمية، مدوّنة ماري كاترين بوث

Blog.lefigaro.fr/media

«L'Atelier des médias» على قناة RFI

مدوّنة أروان غوشيه Erwann Gaucher: www.erwanngaucher.com

«Le Vinvinteur» على القناة الفرنسية الخامسة France 5

Metamedia: مدوّنة إريك شيرر Eric Scherer: meta-media.fr

«Place de la toile» على القناة الثقافية الفرنسية France Culture

شرح المفردات

(الترتيب حسب التسلسل الأبجدي الفرنسي)

Algorithme: الخوارزمية

هي سلسلة من العمليات التي تؤدّي إلى نتيجة. تقوم خوارزمية غوغل مثلاً بمسح مليارات الصفحات على الويب لكي تعرف ما يجب أن تظهره حين يقوم مستخدِم الإنترنت بالبحث عن كلمة جوهرية في محرّك البحث.

App Store: مخزن آبل

هو مخزن آبل للبيع على الإنترنت حيث تُعرض للبيع الموسيقا والأفلام والمسلسلات التلفزيونية، كما تُعرض، مجّاناً أو بيعاً، تطبيقات جهّزها ناشرون من أجل استعمالها على أجهزة الهاتف المحمول «الآيفون» أو «الآيباد».

Application mobile: التطبيق للهاتف المحمول

هي برمجيّة تمّ تطويرها تلبية لحاجات إحدى الشركات أو وسائل الإعلام، ويمكن تنصيبها على الهاتف الذكي (Smartphone) أو على اللويحة، وهي تسمح للمستخدِم أن يعاين مضامين الشركة أو وسيلة الإعلام من دون الحاجة إلى متصفّح على الويب. يتوافر عدد لا يُحصى من هذه التطبيقات.

Audience: المتابِعون

هو الجمهور المهتم بإحدى وسائل الإعلام، سواء كانت الراديو

أو التلفزيون أو الصحافة المكتوبة أو أية وسيلة إعلام أخرى على الويب.

Bâtonner de la dépêche: تحوير الأخبار

هو العمل القائم على تحويل خبر وارد من إحدى الوكالات، على غرار وكالة الصحافة الفرنسية (*AFP*) أو رويترز (*Reuters*) أو أسوشيتدبرس (*Associated Press*)، قبل وضعه على الويب، ويكون ذلك بإزالة المؤثّرات الخاصة بتحرير الوكالة، وبإضافة الروابط عليه.

Big data: البيانات الضخمة

وتعني حرفيّاً «كميّة كبيرة جداً من البيانات»، على غرار الصور وأفلام الڤيديو والرسائل المتبادَلة على المواقع الاجتماعية، والروابط وتواريخ الميلاد والبيانات الاقتصادية والدولية وغيرها. يتم، في كل سنة، إنتاج دفق هائل من المعلومات، وهذا الحجم في تزايد مستمر. ومن المستحيل قراءة جميع هذه المعلومات واستيعابها، مهما كان المستوى الذي نحن فيه، لأنها ترد في الزمن الحقيقي وبشكل عشوائي.

Blog: المدوَّنة

هي اختصار لمدوَّنة الويب (*Weblog*). إنها سجلّ الإحداث الموضوع على الويب، وتحتوي على مداخل بشكل بطاقات، تَظهر بترتيب زمني معكوس أي الأحدث أولاً. يستطيع كل شخص أن يفتح مدوَّنة خاصة به، وهي تشكّل بالنسبة إلى الصحفي فضاء للنشر أكثر شخصية وأكثر تفاعلية مما هي عليه أعمدة الصحيفة.

Breaking News: عبارة أنكلوساكسونية تعني الأخبار العاجلة

Cliquable: عدد النقرات

هي كلمة مستحدَثة تبيّن عدد النقرات الذي حاز عليه مضمون ما لدى مستخدِمي الإنترنت.

CMS (Content Management System): نظام إدارة المضامين

هو نظام لإدارة المضامين تستخدمه بعض مواقع الأخبار من أجل إدارة «كواليس» صنع الخبر على الويب، وتحرير المقالات قبل نشرها. يميّز هذا النظام بين مجموعات من المستخدِمين الذين يملكون حقوقاً متفاوتة، على غرار الصحفيين المحترفين الذين يغذّون النظام بالمضامين، والمشاركين الذين يكتبون التعقيبات مثلاً، والمستخدمين المجهولين الذين يستطيعون الإطّلاع على المضامين (أو أقلّه على البعض منها) من دون أن يتمكّنوا من التعقيب عليها بشكل نظامي، إلخ.

Code: الكود، الشيفرة

هي لغة معلوماتية تستند إليها المواقع والتطبيقات الموجودة على الويب.

Curation: إنتقاء المضامين

هي كلمة مستحدَثة أنكلوساكسونية، تعني في العالم الرقمي عملية الفرز والانتقاء، بعين خبيرة، للأخبار الأكثر قدرة على جذب اهتمام جمهور محدّد، من ضمن السيل الهائل من «المواد» الموضوعة على الويب.

Data Miners: مستخرجو البيانات

هم مستكشفو البيانات، الخبراء في الإحصاءات والقادرون على إيجاد المعلومات من ضمن قواعد البيانات الهائلة.

Désintermédiation: إزالة الوساطة

تشير عبارة «إزالة الوسطاء» في حقل المعلوماتية إلى قدرة الأشخاص على التحدّث على الشبكة من خلال المدوَّنات ومنتديات المناقشة والمواقع الاجتماعية، من دون أن ينتظروا دعوة من وسيط أو صحفي أو شخص آخر.

Deuxième écran: الشاشة الثانية

هو تعبير يشير إلى شاشة الهاتف أو اللويحة، حيث يتفاعل مستخدِمو الإنترنت حول ما يرونه على الشاشة الأولى وهي شاشة التلفزيون.

Développeur: المطوِّر

هو خبير في لغات المعلوماتية (انظر الكود)، وهو مختصّ في تطوير البينيّات لمصلحة مهنيين كثيرين، ومنهم الناشرون في الصحافة.

Edge Rank: الترتيب الحدّي

هو اسم الخوارزميّة التي يستخدمها فيسبوك من أجل تحديد المضامين التي ستظهر على الصفحة الرئيسة لكل شخص مشترك في الموقع الاجتماعي.

Editeur: الناشر

هو، في العالم الرقمي، من ينشئ مضامين ويقوم بنشرها.

Embed: مُدمَج

هو رمز HTML الذي يحدّد مكان وجود فيلم الڤيديو أو الخريطة أو التسجيل الصوتي على إحدى صفحات الويب،

والذي يمكن إدماجه في أية صفحة أخرى. فالڤيديو «المُدمَج» هو ڤيديو «مُحمَّل» على صفحة غير تلك التي نشرته في الأصل.

Empreinte numérique: البصمة الرقميّة

هي مجموع الآثار التي تركها الأشخاص على الويب، عن قصد أو بغير قصد، والتي تقدّم معلومات عن هويّتهم ونشاطاتهم ومراكز اهتمامهم ومسيرتهم المهنية وصداقاتهم.

Fact Checking: تدقيق الحقيقة

هي عملية التأكد من الوقائع، والأفضل أن يتم ذلك في الزمن الحقيقي. كمثال على ذلك، في اللحظة التي تجري فيها مقابلة على التلفزيون مع أحد السياسيين الذي يطرح وعوداً وأرقاماً يمكن إحصاؤها، يقوم الصحفيّون بإخضاع هذه الوعود لعملية «تدقيق الحقيقة» بأن يبحثوا عن مصدر الأرقام المذكورة للتأكّد من مدى صحّتها.

Fake: التزوير

يشير إلى خدعة ما، على غرار تركيب الصور (المونتاج) وإدراج المعلومات الخاطئة، إلخ.

Geek: الخبير (المهووس)

هي كلمة أنكلوساكسونية تحدّد الشخص الذي يعشق البرمجة المعلوماتية والحاسبات وألعاب الڤيديو، والذي يمضي بشكل عام الكثير من وقته على الإنترنت.

Géolocalisation: تحديد الموقع الجغرافي

هي إمكانية تعيين الموقع الجغرافي لأحد الأشخاص على الخريطة. تسمح الهواتف الذكية بالحصول على هذه

المعلومات الجغرافيّة، ويمكنها الإعلام، تحت التغريدة أو تحت الصورة، عن مكان الشخص الذي يضعها.

GIF animé: نسق الرسوم المتبادلة المتحرّكة

هو اختصار (Graphics Interchange Format). هذا النسق، الذي تم تصميمه في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، والمنتشر بكثرة على الويب، يسمح بتحريك سلسلة من الصور. وغالباً ما تحمل السلسلة المحققّة بهذا الشكل طابعاً فكاهيّاً.

Google Maps: خرائط غوغل

هي خريطة تفاعليّة على غوغل، يمكن للصحفيين أن يحدّدوا المعلَمات عليها تبعاً لحاجاتهم، وأن يُظهروا نقاطاً مختلفة منها تتوافق مع الأماكن التي يختارونها، وأن يضيفوا إليها صوراً ومصطلحات ونصوصاً، إلخ.

Hashtag: هاشتاغ

هو مصطلح أنكلوساكسوني يشير إلى كلمة رئيسة على تويتر مسبوقة بالعلامة # التي تسمّى «hash» بالإنكليزية. فلمتابعة ما يقال على تويتر حول البرنامج التلفزيوني «Des Paroles et Des Actes» مثلاً، تكفي كتابة #dpda على تويتر لِنَجِدَ لائحة الرسائل التي تحتوي على هذه الكلمة الرئيسة.

Hébergeur: المستضيف

في الفضاء الرقمي، يشير إلى من لا ينشئ مضامين وإنما يستضيفها على منصّته.

HTML: اللغة الترميزية التشعّبية

هي تسمية مختصرة لعبارة (Hyper Text Markup Language) وهو إسم مَقسَم معلوماتي يسمح بانتقال البيانات على الإنترنت.

Iframe: إدراج الإطار

هي شيفرة HTML تُستخدَم لإدراج صفحة داخل صفحة أخرى على الويب.

Infobésité: التخمة المعلوماتية

يشــير المصطلح الذي يجمع بيــن المعلوماتيــة والتخمة إلى الفائض من المعلومات التي يغرق بها مستخدِم للإنترنت.

Data Journalism: صحافة البيانات

هو النشاط الذي ينطوي على البحث عن البيانات في برمجيّات الجداول (Tableurs)، ومن ثمّ ترتيبها من أجل الإعلام عن خبر ما.

LCEN: قانون الثقة بالاقتصاد الرقمي

هي تسمية مختصرة عن الفرنسية (Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique). هــو قانونٌ صــادَقَ عليه البرلمان الفرنســي بتاريخ 21 حزيران/ يونيو 2004، وهو يضع أســس المسؤولية المحدودة ومسؤولية المستضيفين لاحقاً.

Lien hypertexte: الرابط التشعّبي

يســتضيف الويب مليارات الصفحات (نصوص، ڤيديو، علب إلكترونية) تتّصل بعضها ببعض بواســطة روابط تشعّبية. يكون الرابــط داخلياً حين يوجّه نحو صفحة موجودة على الموقع ذاته من الويب، ويكون خارجياً حين يحيل إلى صفحة من موقع آخر من الويب. يملك الرابط مَصــدراً ننقر عليه، هو عبارة عن كلمة أو مجموعة كلمات أو صورة، ووجهةً هي الصفحة التي نرغب في الوصول إليها. يُدرِج الصحفيون علــى الويب روابط توجّه

نحو مضامين تتعلّق بمقالاتهم، وهذه مهمّة مرتبطة بالكتابة على الشبكة.

Linker: الربط

هي إدراج رابط تشعّبي في المضمون، على كلمة من المقال أو على صورة أو في تغريدة أو سوى ذلك.

Live: البثّ الحيّ

هو اختصار (Live-blogging) أي التدوين الحيّ (على الهواء). إنه نسق في التحرير يســمح بتقديم المعلومات حول حدث ما في فترة حدوثه، ويكون ذلك بجمع الكلمات والصور والأفلام وتفاعلات مستخدِمي الإنترنت. يشــبه هذا ثرثرة tchat تتم في علبة الرسائل الآنيّة بين قلم التحرير والقرّاء.

Liveur: المدوِّن الحيّ

هو صحفي على الويب إختصاصه تحقيق التدوين الحيّ.

Live-tweeter: التغريد المباشر (على الهواء)

هو ســرد حدثٍ ما بشكل مباشــر على تويتر، ويتمّ ذلك بنشر تتابعٍ من التغريدات.

Métadonnées: ما بعد البيانات

هي بيانات حول البيانات، على غرار حجم الصورة بالبيكســل (Pixels) أو تاريخ تعديل الملفّ.

Mobile: الهاتف النقّال

هو مصطلح أنكلوساكسوني، ويُستخدم كثيراً في فرنسا ليدلّ في الوقت ذاته إلى الهاتف، بما في ذلك الهاتف الذكي، واللويحة،

أي أنــه يُطلق على كل جهاز يســمح بالإتّصــال بالإنترنت في وضعية متحركة.

Modération: الاعتدال

هو السهر على الصورة الحسنة للتبادلات على الموقع الإخباري أو الموقــع الاجتماعــي، والإزالة، حين الحاجــة، للتعليقات الخارجة على القانون، على غــرار العنصريّة ومعاداة الأجانب والقدح والإهانة، إلخ.

Newsfeed: شريط الأخبار

هو اســم الصفحة الرئيسة على فيســبوك حيث يمكن لصاحب الحســاب أن يرى التفاعلات بين الأشخاص الموجودين على فهرس عناوينه، وأن يرى تعليقاتهم ونشراتهم.

Overlinkification: إشباع التوصيل

هي كلمة أنكلوساكسونية مستحدَثة تشير إلى إشباع فضاء الويب بالروابط مما يلحق الضرر بالرسائل.

Page rank: مُرتِّب الصفحات

هو اســم خوارزميّة غوغل التي تحدّد الترتيب الذي تظهر وفقه الروابط حين يستعلم المستخدِم عنها.

Page vue: الصفحة المقروءة

هو دليل قيــاس عدد المتابعين، ويحصي حجم الصفحات التي قام مستخدِم الإنترنت بتحميلها بشكل كامل.

Point Godwin: نقطة غودوين

هو مصطلح مصدره قانون غودوين الذي أعلنه المحامي الأميركي مايك غودوين في عام 1990. إنها نقطة اللاعودة في التعقيبات،

وهي اللحظــة التي ينحرف فيهــا النقاش، كأن يجد مســتخدِم الإنترنت الوسيلة للإشارة إلى النازية أو إلى أدولف هتلر.

Pure player: اللاعب النقي

هو موقع للأخبــار موجود على الويب فقــط، وليس له حامل مادي مطبوع.

Retweeter : إعادة التغريد

هي عملية نشر تغريدة على حسابنا الشخصي، كان كتبها شخص آخر على حسابه، بواسطة الأيقونة «retweet».

Search: البحث

يشــير إلى البحث على الإنترنت، ونتيجــة لذلك الوصول إلى مضمون معروف من أحد محرّكات البحث.

SEO: تحسين عمل محرّك البحث

التســمية المختصــرة لــ(Search Engine Optimization) أو الإمداد بمرجع (Référencement). وهي تشير إلى تأثير العَنوَنة والنشــر والروابط الموجودة في المقــال وعوامل أخرى، على كيفية قيام محرّك البحث بتصنيف المضمون.

Smartphone: الهاتف الذكي

هو جهــاز هاتف يملك اتّصالاً بالإنترنت ومــزوّدٌ بوظائف متعدّدة، على غرار الرزنامة والولوج إلى الرسائل الإلكترونية والإبحار على الويب وتحديد المكان الجغرافي، إلخ.

Social TV : التلفزيون الاجتماعي

يشير إلى الممارسة، المزدهرة حالياً، التي تنطوي على التعقيب في المواقع الاجتماعية على البرامج التلفزيونية التي نشاهدها.

Story telling: سرد الحكاية

هو فن سرد القصص (الحقيقية) بالاستناد إلى أساليب سرد الحكايات التقليدية.

Tablette: اللويحة

هو حاسوب محمول، ليس له لوحة مفاتيح، يمكن التفاعل من خلاله عن طريق لمس الشاشة.

Taguer: تعريف الصورة

هي عملية تعريف الصورة بواسطة الكلمات (إسم وكنية الأشخاص الموجودين على الصورة، المكان والتاريخ، إلخ).

Temps réel: الزمن الحقيقي

هو إرسال الخبر بأسرع طريقة ممكنة، أي تقريباً في نفس الوقت الذي تجري فيه الوقائع موضوع هذا الخبر.

Ticker: منبّه الساعة

هي تسمية العمود الأيمن في فيسبوك، الذي يعرض بشكل مباشر كلّاً من مداخلات الأشخاص والصفحات التي يشترك بها صاحب الحساب.

Timeline: تاريخيّة الحساب

هي تاريخية الروابط والرسائل التي نُشرت على أحد الحسابات في الموقع الاجتماعي. يُقال «نستعرض تاريخيّة حساب» أحدهم.

Trafic: حركة المرور (السَرَيان)

هو عدد الأشخاص الذين يتّصلون على موقع إخباري. يُقال «يومٌ ذو سَرَيان كبير» حين يكون عدد المتابعين كبيراً.

Troll: المُضايِق

هو مستخدِمٌ مؤذٍ يعقّب على كل شيء وبأي شكل كان بهدف خنق الحوار.

Tumbler: تمبلر

هي مِنَصّة أميركية أُسِّست في عام 2007، وهي تجمع بين أدوات النشر والمدَوَّنة والموقع الاجتماعي. إسمها مشتقّ من الفعل الإنكليزي «tumble» ومعناه «جَعَلَ يدور».

Tweet: التغريدة

هي رسالة مؤلّفة من 140 علامة كحدّ أقصى، توضع على موقع التواصل الاجتماعي تويتر.

Tweet clash: صراع تويتر

هو صراع يجري على تويتر بين شخصين مسجَّلَين أو أكثر، ينتقدون بعضهم بعضاً مع ذكر الأسماء الصريحة، في رسائل يستطيع أي شخص قراءتها.

URL (Uniform Resource Locator)

هو نظام للكتابة يسمح بتحديد مكان وجود صفحة الويب التي نبحث عنها. وغالباً ما تُكتب URL بحسب النموذج التالي: http://www.nomdusite.fr/nomdelapage حيث nom du site هو إسم الموقع وfr هو رمز الدولة، وفي مثالنا هو فرنسا، و nom de la page هو إسم الصفحة.

Veille: التيقظ

هو الرصد الذي يهدف إلى اكتشاف خبر جديد أو حدث للمتابعة، إلخ، يقوم الصحفي بتتبّع مئات آلاف الدفقات

التـي تظهر علــى الإنترنــت وعلــى حســابات المواقع الاجتماعية.

«Version «beta: صيغة «بيتا»

هــي خدمة على الويب أو برمجيّة حيــن تكون مؤقتة وفي طور التجربـــة، وهي الفترة التي يتمّ فيهــا التعرّف على الأخطاء التي يجب تصحيحها أولاً بأول.

Viralité: العدوى

المضمون المعدي هو المضمون المُعَدّ لأن يتجوّل بغزارة على الشبكة ولأن يُعاد تغريده وأن يتقاسمه عدد كبير من الأشخاص، وبالنتيجة أن يقرأه عدد كبير من المتابعين.

VU (Visiteur Unique): الزائر الوحيد

إنها وحدة قيــاس عــدد المتابعين، وهي الضامــن لاجتذاب الســوق الإعلانية على الويب. وهذا التعبير يحدّد شــخصاً نقر على مضمون أحــد المواقع مرّة واحدة على الأقلّ خلال الفترة المُقاسة، وتكون شهراً بصورة عامة. فالزائر الوحيد ليس وحيداً فعليّاً، إلّا أنه يُحسب مرّة واحدة حتى وإن أبحر على الموقع ذاته مرّتين خلال يوم أو أسبوع أو شهر.

Work in progress: العمل في تدرّج

هو تعبير أنكلوساكســوني، يُستخدم في الصحافة الرقمية ليشير إلى مقالٍ في طور الكتابة، تــمّ إدراجه على الإنترنت منذ ورود المعلومــات الأولى، ويجري إثــراؤه أولاً بــأول. وقد يَخال للقــارئ أن المقال يُكتب أمام ناظرَيه، ففــي كل مرة يجدّد فيها صفحتَه، تظهر أمامه أخبار جديدة.

الفهرس

من هو ذا الذي لا يزال قادراً على التعريف عن نفسه أنه صحفي في «مطبوعة»، أو في إذاعة أو في تلفزيون من دون إيلاء الاعتبار للصيغة الرقمية؟ في عصر الشبكات الاجتماعية، والهواتف الذكية والبيانات الكبرى لم تعد هيئات التحرير تبحث عن صحفيين استقصائيين مكتملين وحسب وإنما عن فنانين مبدعين على الشبكة العنكبوتية.

بات مطلوباً اليوم، من كل صحفي معرفة إجراء استقصاءاته على الشبكة وتلمس تحرياته من بين آلاف البيانات، والتزويد بالمعلومات بنحو متواصل، واللعب ببراعة بالأزمنة المتباينة. الزمن الحقيقي والإعادة وتعيير المضامين لتلائم الشاشات كافة، والعمل على بثها، والتآلف مع البرمجيات التي تتجاوز قدرتها على الانجاز أعتى رؤساء التحرير، والعمل مع محررين آليين، إلخ.

إن هجرة المهارات الصحفية في اتجاه الأصقاع الرقمية أحدثت ثورة في مهن الإعلام ولاتزال غير مكتملة.

****

أليس أنتوم، صحفية وكاتبة عمود. مديرة تنفيذية للمدرسة الصحفية التابعة لمعهد العلوم السياسية (Sciences Po)، وتدرس فيها مادة ممارسات الصحافة على الشبكة. وهي صاحبة موقع العمل الجاري (Work In Progress).







